



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MODALIDAD PRESENCIAL

"Plan de negocios para la crianza y manejo de peces, como iniciativa microempresarial del centro comunitario Quiz Quiz"

Tesis de Grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas.

Autor: Luis Alberto Zapata Benítez

Directora: Ing. Mayra Janeth Díaz Calva

Loja

2012

Ing. Mayra Janeth Díaz Calva, **DIRECTORA DE TESIS**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por el estudiante Luis Alberto Zapata Benítez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, abril de 2012

.....

Ing. Mayra Janeth Díaz Calva

Directora de Tesis

CESION DE DERECHOS

“Yo, Luis Alberto Zapata Benítez, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Luis Alberto Zapata Benítez

CI: 190053852-9

AUTOR

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....

Luis Alberto Zapata Benítez

DEDICATORIA

Con todo cariño dedico este trabajo a mis padres, porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. A mis hermanos, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. A Jissel por ser como es, gracias por inspirarme, y caminar a mi lado durante todo este tiempo.

Luis Alberto Zapata Benítez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar los estudios profesionales, a través de la Educación Presencial.

Al profesor Japa Manuel Asunción y moradores de la Comunidad "Quiz Quiz", del Cantón Yacuambi, Provincia de Zamora Chinchipe, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Ing. Mayra Janeth Díaz Calva, por haber guiado y orientado acertadamente mi práctica profesional.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron hasta la culminación del presente proyecto.

El autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. CONTEXTO INSTITUCIONAL Y SU ENTORNO

1.1.	Reseña histórica	2
1.2.	Estructura académica	3
1.3.	Educandos	3
1.4.	Caracterización de la comunidad	3
1.5.	Vinculación con la comunidad	4
1.6.	Matriz Foda	4

CAPÍTULO II

2. PLAN DE MERCADO

2.1.	Objetivos generales y específicos	7
2.1.1.	Objetivo general	7
2.1.2.	Objetivos específicos	7
2.2.	Segmentación de mercado	7
2.2.1.	Criterios para segmentar el mercado	8
2.3.	Metodología de la investigación	8
2.3.1.	Técnicas e instrumentos de la investigación	8
2.4.	Cálculo del tamaño de la muestra	9
2.5.	Análisis de la información recopilada	10
2.6.	Demanda	16
2.7.	Competencia directa e indirecta y sus características	18
2.8.	Demanda Insatisfecha	22
2.9.	Demanda real de la Asoc. "Quiz Quiz" en la ciudad de Zamora	22

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1.	Imagen corporativa de la Asociación	26
3.1.1.	Nombre comercial	26
3.1.2.	Logotipo	27

3.1.3. Slogan	28
3.1.4. Material de presentación	28
3.2. Mix de marketing	32
3.2.1. Producto y precio	32
3.2.2. Distribución y comercialización	33
3.2.3. Publicidad y Promoción	34

CAPÍTULO IV

4. ADMINISTRACION Y ORGANIZACIÓN

4.1. Filosofía empresarial	37
4.2. Estructura Organizacional	39
4.2.1. Organigrama Estructural	39
4.2.2. Estructura Funcional	40
4.3. Estructura legal de la Asociación	46
4.3.1. Procedimiento para la formación jurídica de la Asociación	46
4.3.2. Requisitos para aprobación de la Asociación de Producción Agrícola, Pecuaria o Agropecuaria.	46
4.3.3. Otros requerimientos para el inicio de actividades de la Asociación	48

CAPÍTULO V

5. PLAN DE PRODUCCION

5.1. Ubicación de la planta	50
5.2. Distribución de la planta	50
5.3. Infraestructura	51
5.4. Alimentación de los peces	55
5.5. Aspectos técnicos	57
5.5.1. Biología de la especie	57
5.5.2. Talla y densidad del cultivo	60
5.6. Proceso Productivo	60
5.6.1. Selección de la especie a cultivar	60
5.6.2. Faces del cultivo	61

CAPÍTULO VI

6. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

6.1.	Plan de inversiones	65
6.2.	Financiamiento	66
6.3.	Costos y gastos	67
6.3.1.	Costos directos de producción	67
6.3.2.	Costos indirectos de producción	68
6.3.3.	Gastos de ventas y publicidad	70
6.3.4.	Costos totales del proyecto	71
6.4.	Ingresos	72
6.4.1.	Cantidad	72
6.4.2.	Calculo del PVP	72
6.4.3.	Ingresos proyectados	73
6.4.4.	Flujo de caja del proyecto	74
6.5.	Índices financieros	75
6.5.1.	Cálculo de indicadores financieros	75

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.	Conclusiones	81
2.	Recomendaciones	82

BIBLIOGRAFIA 83

ANEXOS 86

LISTADO DE FIGURAS

Número	Contenido	Página
1	Centro Comunitario "Quiz Quiz"	2
2	Distribuidores	19
3	Mercado Central de Zamora	19
4	Supermercado Zamora	20
5	Mapa del Cantón Yacuambi	50
6	Piscina de alevinaje	52
7	Piscina de crecimiento y engorde	53
8	Canales de conducción	53
9	Desagüe	54
10	Malla Antipajaros	54
11	Balanceado T240	56
12	Balanceado T316	56
13	Balanceado T380	57

LISTADO DE TABLAS

Número	Contenido	Página
1	Cálculo de la muestra	9
2	Segmentación del mercado	10
3	Demanda actual	17
4	Demanda futura	18
5	Oferta actual	21
6	Oferta futura	22
7	Demanda Insatisfecha	22
8	Demanda real	23
9	Demanda real proyectada	24
10	Plan de medios	34
11	Tallas y densidad del cultivo	60

LISTADO DE GRÁFICOS

Número	Contenido	Página
1	Demanda de tilapia	10
2	Cantidad que demandan los locales	11
3	Frecuencia con la que demandan el producto	11
4	Precio de demanda del producto	12
5	Lugar de preferencia para adquirir el producto	12
6	Razones para adquirir el producto	13
7	Satisfacción del volumen de demanda	13
8	Objeción para adquirir este producto	14
9	Disposición para adquirir el producto a una Asociación	14
10	Porcentaje que demandarían de esta Asociación	15
11	Presentación del producto	15
12	Medio de información preferido	16
13	Logotipo	27
14	Tarjetas de presentación	29
15	Hoja volante	29
16	Hoja membretada	30
17	Sobre	31
18	Factura	31
19	Proforma	32
20	Proceso de producción	33
21	Organigrama estructural	39
22	Distribución de la planta	51
23	Diagrama del proceso productivo	63

LISTADO DE CUADROS

Número	Contenido	Página
1	Presupuesto de inversión	65
2	Financiamiento total del proyecto	66
3	Costos: materia prima e insumos	67
4	Sueldos operacionales	68
5	Sueldos administrativos	68
6	Suministros de oficina	69
7	Servicios Básicos	69
8	Publicidad y propaganda	70
9	Costos y gastos	71
10	Relación cantidad alevines – cantidad producida	72
11	Relación costo + utilidad	73
12	Ingresos anuales	73
13	Flujo de caja del proyecto	74
14	Tasa de descuento	75
15	Relación costo beneficio	78
16	Payback	79

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios diseñado para el centro comunitario Quiz Quiz, se ha desarrollado; pensando en el progreso y bienestar comunitario, proponiendo la cría y comercialización de tilapia con el apoyo del MAGAP quienes financian créditos no reembolsables (2KR) en beneficio del sector productivo (piscicultura), los objetivos principales van enfocados a la reactivación económica de la comunidad y a la participación en forma integral de los habitantes del sector, la inversión total asciende a 35.242,78 dólares; el flujo de caja está diseñado para cinco años; proporcionando un VAN positivo de 5672.86 dólares, cantidad que indica el valor actual neto del proyecto, la tasa interna es del 15.51%, que comparado con la tasa de descuento del 9.94% que es el porcentaje de riesgo del proyecto, tiene un retorno de inversión del 5.57%, y la relación beneficio costo da como resultado un índice de 1.35, indicando que por cada dólar invertido se tiene una rentabilidad de 0,35 centavos, la recuperación de la inversión según el estudio financiero demuestra que es en 3 años 5 meses, demostrando de esta manera la factibilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de la reactivación del sector productivo en Ecuador, un sector muy importante para el desarrollo del mismo es el sector Agropecuario, el mismo que por lo general está ubicado con los mayores índices o niveles de pobreza, a pesar de que este sector provee la mayoría de productos necesarios para el consumo de la comunidad en general. Por otro lado, quienes se dedican a la actividad agropecuaria, son personas que se encuentran concentradas en el sector rural, pero que en cambio en un porcentaje mínimo cuentan con una planificación para las actividades a las que se dedican, por lo que no están en condiciones de realizar un control adecuado de los niveles de producción, mucho menos pueden medir su rentabilidad.

Parte de la población dedicada a la producción agraria, se encuentra en la comunidad del Centro Comunitario General "Quiz Quiz", ubicada en la parroquia 28 de Mayo del cantón Yacuambi, provincia de Zamora Chinchipe, que casi en un 100% se dedica a la agricultura, cría de ganado bovino y animales menores, que forman parte sus diario convivir y que ayudan a la satisfacción de sus necesidades familiares.

Para contribuir con el Centro Comunitario General "Quiz Quiz", se ha desarrollado este trabajo investigativo, que permitirá en primer lugar servir como guía para la adecuada implantación de un proyecto de crianza y venta de tilapia, de acuerdo a un estudio y planificación, encaminados al aseguramiento de que la inversión de capital tanto en dinero como en mano de obra, sean recuperados y coadyuven a alcanzar una adecuada rentabilidad que asegure a garantizar la mejora de la economía familiar y de la comunidad en general.

El presente trabajo, se ha desarrollado de manera sencilla y clara enmarcada de acuerdo a las recomendaciones técnicas para este tipo de estudios, y se resume de la siguiente manera:

Se inicia realizando una síntesis de la historia del Centro Comunitario GENERAL "QUIZQUIZ", así como la caracterización y vinculación de la comunidad.

Luego se describe en forma íntegra el plan de mercado, los objetivos, segmentación del mercado y un análisis minucioso de la información recopilada, indicando con claridad la oferta y demanda, tanto actual como futura, así como se determina la incidencia que tienen actualmente los principales distribuidores que existen del producto, determinándose la demanda insatisfecha para buscar ventaja y posicionamiento.

A continuación se implementa un plan estratégico de marketing para la Asociación de Productores Agropecuarios del Centro comunitario "Quiz Quiz" en la crianza y manejo de peces (pez tilapia), detallando ideas claras para orientar una buena imagen corporativa, sumado un plan de marketing mix, en donde se desarrolla estrategias que aseguren su distribución y comercialización mediante una publicidad y promoción adecuada.

La filosofía empresarial de la Asociación está compuesta por la misión, visión, valores institucionales y objetivos organizacionales, con un lineamiento a satisfacer las necesidades alimenticias y nutricionales de los clientes.

Se detalla el plan de producción, con la ubicación, distribución e infraestructura de la planta, así como un detalle del proceso productivo que inicia desde la selección de la especie hasta la fase del cultivo.

En el plan económico financiero se detalla la inversión necesaria para desarrollar el proyecto, su financiamiento, los resultados del flujo de caja proyectado para cinco años y que de acuerdo a la aplicación de los indicadores financieros como el VAN, la TIR, el análisis de beneficio costo y el Payback demuestra una rentabilidad del proyecto.

Las conclusiones y recomendaciones son el aporte como herramienta eficiente que sirve para la toma de decisiones acertadas por la administración de la Asociación.

CAPITULO I

Contexto Institucional y su entorno

CONTEXTO INSTITUCIONAL Y SU ENTORNO

1.1. Reseña Histórica

El Centro Comunitario GENERAL "QUIZQUIZ" fue creado el 01 de Octubre de 1993, y mediante Resolución No. 007 el del DIRECTOR PROVINCIAL DE EDUCACIÓN BILINGÜE DE ZAMORA CHINCHIPE; resuelve nominar, al Centro Educativo Comunitario "Sin Nombre", de la comunidad Kichwa "Manka Urko", perteneciente a la parroquia 28 de Mayo, cantón Yacuambi, con el nombre de "GENERAL Quiz Quiz", el mismo que permanece con este nombre hasta la actualidad.

El Mentor de esta importante iniciativa fue el Sr. José María Sauca; sumándose a este esfuerzo la Sra. Rosa Alejo Guamán Lozano, quien gestiona la creación de un centro escolar que suplió la necesidad de dar una educación a los niños que habitan en este sector, ya que la escuela del Cantón Yacuambi se encuentra alejada del centro Comunitario General "Quiz Quiz".

El Gobierno Provincial del año 1993, implemento una escuela de madera para dar inicio a las actividades escolares; contando actualmente con la infraestructura adecuada.

Figura No. 1: Centro Comunitario Quiz Quiz



Fuente: El Autor

En esta escuela el idioma que se prioriza es la lengua castellana, dejando de esta manera en un segundo plano la lengua materna (quichua).

1.2. Estructura Académica

El centro educativo "GENERAL Quiz Quiz" está constituido como un establecimiento educativo primario de acuerdo al art. 59 literal "q" de la Ley de Educación y Cultura.

El mismo cuenta con 19 alumnos, los cuales se encuentran divididos en diferentes niveles; segundo de básica con cero alumnos, en tercero de básica asisten 1 niña y 4 niños; en cuarto de básica asisten 2 niñas; en quinto de básica asisten 3 niñas y 2 niños; en sexto de básica asisten 3 niñas y 3 tres niños y por último en el séptimo de básica asiste 1 niña.

1.3. Educandos

El personal que labora en este centro educativo rural; está compuesto por un solo docente; el Profesor Japa Manuel Asunción, quien tiene a cargo todos los niveles, por tratarse de un centro de educación unidocente, quien se encuentra también encargado de la Dirección, además es la persona que decide tomar la iniciativa en el desarrollo de un plan de producción de tilapia en bien de esta comunidad.

1.4. Caracterización de la comunidad.

La principal actividad de la población de este sector es netamente agrícola y pecuaria; dentro de la actividad pecuaria se encuentra la cría de ganado vacuno de doble propósito; es decir, de leche y de carne, además es complementada con la cría de animales menores como son los cerdos, cuyes, aves de corral, entre otros. En relación al estrato social se caracterizan por ser finqueros de mediano y bajo valor económico dentro de la región, y dentro del grupo étnico son considerados como indígenas.

La comunidad "Quiz Quiz" se encuentra constituida por alrededor de 60 familias, las cuales tienen un promedio de 2 a 4 hijos por familia, con un nivel de vida medio es decir que sus ingresos económicos suplen las necesidades básicas de la familia, la mayor parte de viviendas cuentan con los servicios básicos.

En la comunidad cuando se trata de realizar alguna actividad comunitaria todos los habitantes se involucran, demostrando de esta forma un espíritu de colaboración que los caracteriza, la migración no es un tema de mucha importancia en esta comunidad ya que es bajo, evidenciando de esta forma que los habitantes tienen preferencia por el cultivo de sus tierras y la crianza de diversos tipos de animales y no la de emigrar a otras ciudades.

1.5. Vinculación con la comunidad.

La comunidad con el centro de educación tiene un vínculo consolidado, esto se debe a que entre uno de los objetivos de la escuela es la de promover actividades de desarrollo para la comunidad, por lo cual se propone por medio del presente estudio la implementación de una Asociación de Producción Agropecuaria de pez (tilapia) en la Comunidad "Quiz Quiz", teniendo el apoyo tanto de la comunidad como también de guías soporte.

1.6. Matriz Foda.

Consciente que la Implementación de la Asociación de Producción Agropecuaria en el Centro Comunitario "Quiz Quiz" requiere del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se ha determinado la siguiente matriz.

Fortalezas

- La escuela es propietaria de estos terrenos
- Excelente ubicación de la granja productiva
- Cuenta con una fuente de agua permanente no potabilizada
- Elaboración de un producto de calidad

Oportunidades

- Existe un mercado potencial interesado en adquirir el producto
- Sector con una atractiva rentabilidad promedio
- Condiciones apropiadas del clima para el cultivo de tilapia
- Clima tropical propicio para la crianza de la tilapia
- Mano de Obra con experiencia en el cultivo del pez tilapia

Debilidades

- Falta de conocimientos especializados sobre acuicultura
- Limitados conocimientos en gestión y visión empresarial
- Poco capital para infraestructura

Amenazas

- Servicio de Transporte Limitado
- Crédito restringido
- Vías de acceso en malas condiciones
- Desastres Naturales
- Fortalecimiento de la competencia
- Ingreso de nuevos competidores dentro del sector y fuera del mismo

CAPITULO II

Plan de Mercado

PLAN DE MERCADO

2.1. Objetivos Generales y Específicos

A continuación se presenta la clasificación de los objetivos:

2.1.1. Objetivo General

Cuantificar el mercado la oferta y demanda de tilapia en la ciudad de Zamora que permita determinar si existe o no demanda insatisfecha del producto.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Demostrar que existe una demanda potencial insatisfecha para el producto.
- Identificar y segmentar el mercado objetivo para la venta de tilapia y sus alrededores.
- Identificar claramente oferentes, demandantes y competencia en el mercado objetivo.

Formular estrategias de mercado que permitan el ingreso y posicionamiento de tilapia en el mercado.

2.2. Segmentación de Mercado

La segmentación va a permitir a la Asociación de Producción Agropecuaria enfocar adecuadamente una buena estrategia de mercadeo y posicionamiento, igualmente puede ayudar a elegir el nicho de mercado de mayor rentabilidad ya sea por el tamaño, por la demanda o por que el producto satisface mejor las necesidades específicas de ese segmento.

2.2.1. Criterios para segmentar el mercado.

La segmentación se realizó bajo los siguientes criterios.

- Según el sector tenemos: hotelero, comercial, restaurantes.
- Por la ubicación geográfica: ciudad de Zamora.
- De acuerdo a los criterios de conducta del comprador: consumo, motivos de compra, sensibilidad al precio.

2.3. Metodología de la Investigación.

Para el desarrollo del proyecto se plantea un diseño exclusivo que permite procesar la información, por medio de la investigación no experimental ya que la información se obtuvo de los habitantes de la provincia de Zamora Chinchipe, mismos que brindaron los datos requeridos por medio de las encuestas, tomando en cuenta que los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador se limitó a la observación de situaciones ya existentes.

Además para la elaboración de la investigación se utilizó varias técnicas como son: bibliografías, encuestas, entrevista, consultas; por lo tanto el diseño se definió en función a los objetivos, siendo no experimental, explorativo, descriptivo y explicativo, por su naturaleza fue cuantitativa y cualitativa; por el lugar, una investigación de campo.

2.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Al ser el método el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información.

Para la Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario "Quiz Quiz" se ha seleccionado la técnica de investigación de campo, ya que se la obtiene mediante el contacto directo con el objeto de estudio, y se caracteriza porque la construye y recoge el propio investigador.

- Las Técnicas de Investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria como son:
 - La Observación
 - La entrevista
 - La Encuesta
 - El Test
 - El experimento

2.4. Cálculo del tamaño de la muestra.

De acuerdo a la información proporcionada por el Gobierno Municipal de Zamora Chinchipe, se ha podido determinar que al 2010 existen 267 empresas, tal cual se lo indica en la tabla siguiente:

Tabla N°1: Calculo de la Muestra

SECTOR	EMPRESAS
Turístico	5
Comercial	172
Industrial	7
Financiero	4
Hotelero	10
Restaurantes	69
TOTAL	267

Fuente: Gobierno Municipal de Zamora Chinchipe
Elaborado por: Autor

De ahí que basados en los criterios de segmentación referido al ítem 2.2 se obtiene que el universo de la investigación es de 85 empresas.

En donde se contempla: Centros de supermercado, comidas, cevicherías, marisquerías, picanterías, restaurantes, centros recreacionales, hosterías, hoteles.

Tabla N°2: Segmentación de mercado

EMPRESAS	NUMERO
Supermercados	2
Comidas	26
Cevicherías	1
Marisquerías	6
Picanterías	3
Restaurantes	33
Centros Recreacionales	1
Hosterías	3
Hoteles	10
TOTAL	85

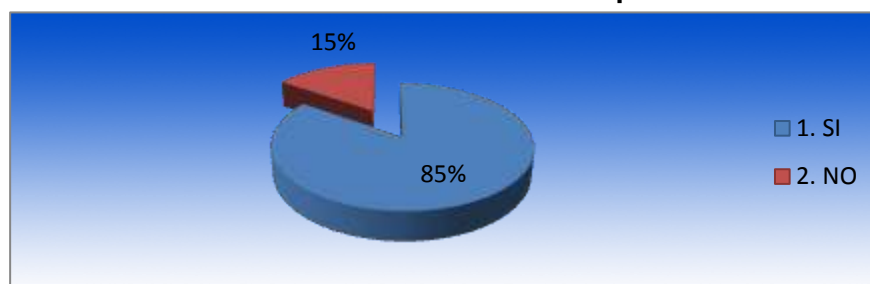
Fuente: Gobierno Municipal de Zamora Chinchipe
Elaborado por: Autor

Tenemos que según el censo 85 locales son los que demandan tilapia; y son los que se les ha considerado para la encuesta a través de un censo.

2.5. Análisis de la información recopilada

1. Demanda de tilapia

Gráfico N°1: Demanda de Tilapia

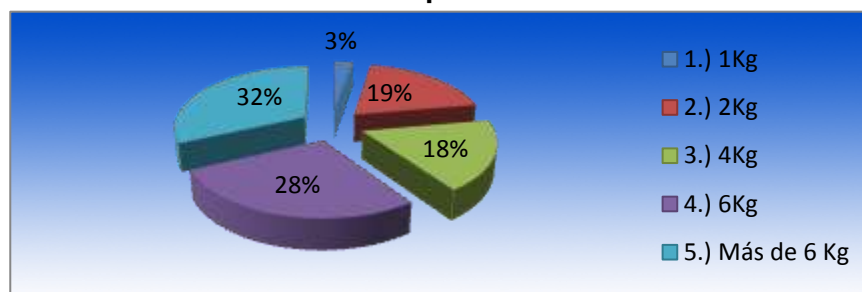


Fuente: Encuesta

De acuerdo al gráfico N°1, podemos ver que el 85% de los dueños de los negocios afirman que si demandan la carne de tilapia, mientras que el 15% no demandan por diversos motivos: por falta de congeladores, por ser un producto que se vende muy fresco, etc.

2. Cantidad que demandan los locales

Gráfico N°2: Cantidad que demandan los locales



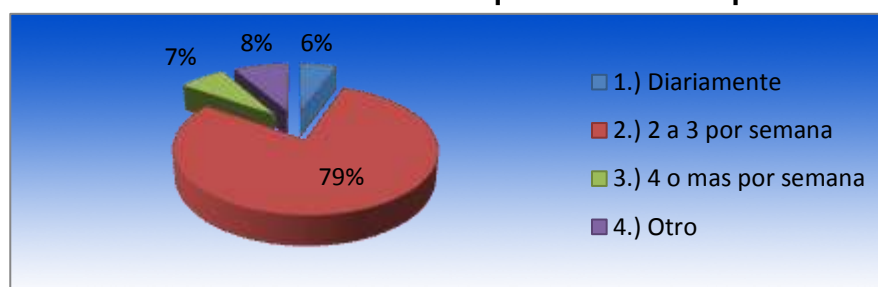
Fuente: Encuesta

El gráfico N°2, nos muestra que la cantidad de tilapia demandada por la mayoría de estos negocios es elevada, así el 32% demanda más de 6 kg.

También existen cantidades significativas con el 28%, 19%, 18% y 3% con menor cantidad de kilogramos que se demandan, pero que igual han sido considerados para la investigación.

3. Frecuencia con la que demandan el producto

Gráfico N°3: Frecuencia con la que demandan el producto

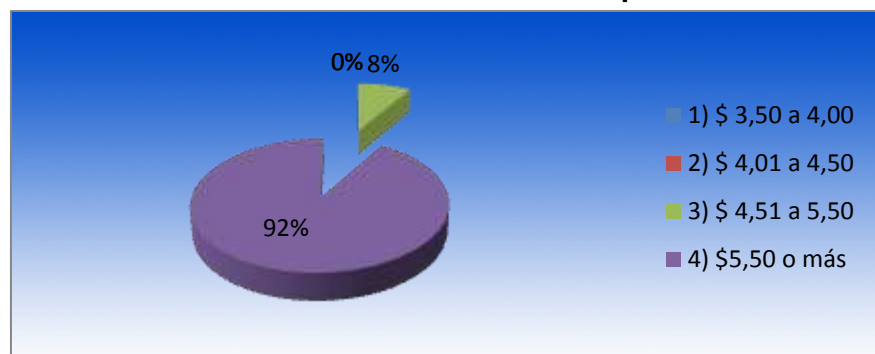


Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°3, la mayoría de locales necesitan contar con el producto de 2 a 3 veces por semana; lo que nos representa el 79% de los pedidos que se realizan al distribuidor y/o productor. Mientras que el resto de locales hace su pedido 4 o más veces por semana con un porcentaje del 7%; otros con un porcentaje del 8%, y diariamente solo el 6%.

4. Precio de demanda del producto

Gráfico N°4: Precio de demanda del producto

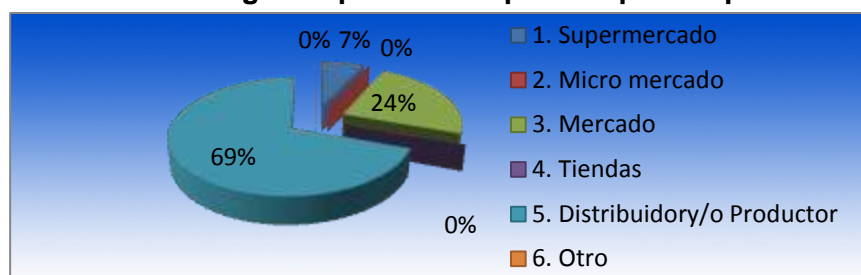


Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°4, y de acuerdo a la variedad de precios se ha podido establecer, que la mayoría de encuestados (92%) paga por la compra de este producto \$5,50 o más el Kilo, a diferencia de un 8% de encuestados que pagan un precio de \$4.51 a \$5,50 el Kilo.

5. Lugar de preferencia para adquirir el producto

Gráfico N°5: Lugar de preferencia para adquirir el producto



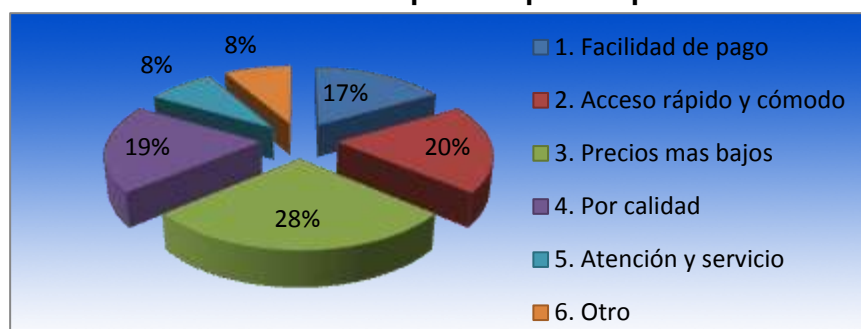
Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°5, la mayoría de encuestados (69%) asegura que prefieren adquirir el producto directamente del Distribuidor y/o Productor, razones que podemos evidenciarlas en la pregunta N°6 de esta encuesta.

Mientras que el resto de locales prefiere hacerlo en el mercado con un porcentaje del 24%, y en el supermercado con un porcentaje del 7%.

6. Razones para adquirir el producto

Gráfico N°6: razones para adquirir el producto



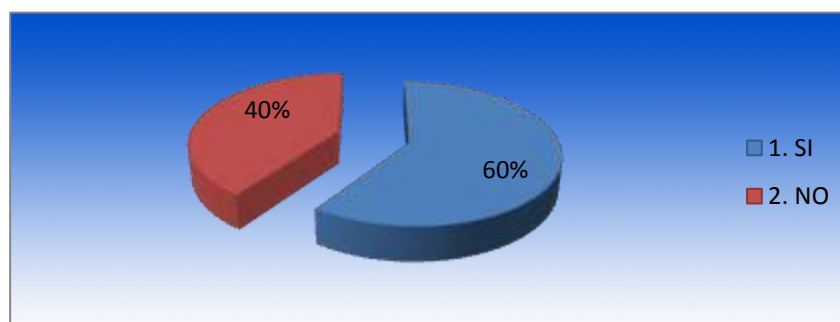
Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°6, y como vimos anteriormente los locales prefieren comprar el producto directamente del distribuidor y/o productor por diversas razones: precios más bajos como el criterio más importante con un porcentaje del 28%, también por el acceso rápido y cómodo con un porcentaje del 20%,

además por uno de los motivos que siempre se debe tener muy en cuenta con respecto a la calidad representada con un porcentaje del 19%, por la facilidad de pago con un porcentaje del 17%, un 8% con algún otro servicio adicional y por último la atención y servicio con un porcentaje del 8%.

7. Satisfacción del volumen de demanda

Gráfico N°7: Satisfacción del volumen de demanda

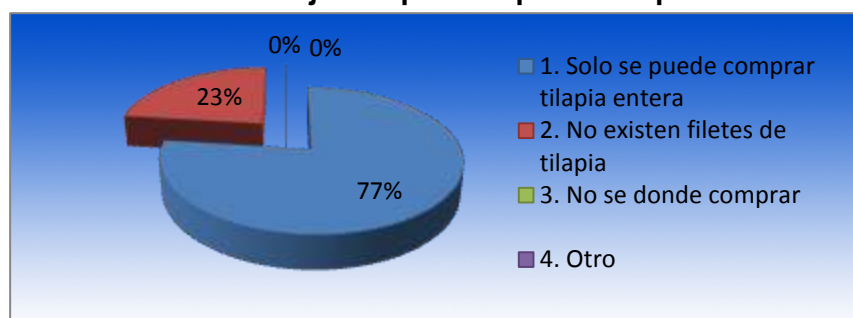


Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°7, el 60% de los encuestados supo manifestar que, su proveedor satisface su volumen de demanda, en tanto que el 40% restante no está satisfecho con la cantidad ofrecida por su proveedor.

8. Objeción para adquirir este producto

Gráfico N°8: Objeción para adquirir este producto

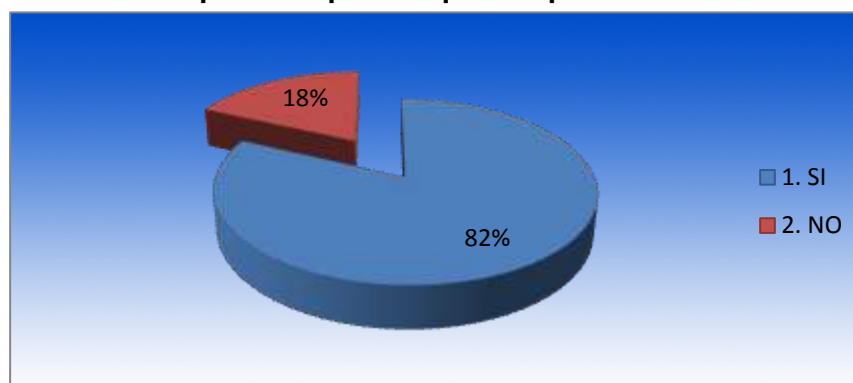


Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°8, del 100% (13 negocios) que no lo adquiere el producto, la mayor objeción que tiene el 77% de los encuestados por cuanto solo puede comprar la tilapia entera; mientras que el 23% se abstiene por que no existen filetes de tilapia.

9. Disposición para adquirir el producto a una asociación

Gráfico N°9: Disposición para adquirir el producto a una asociación

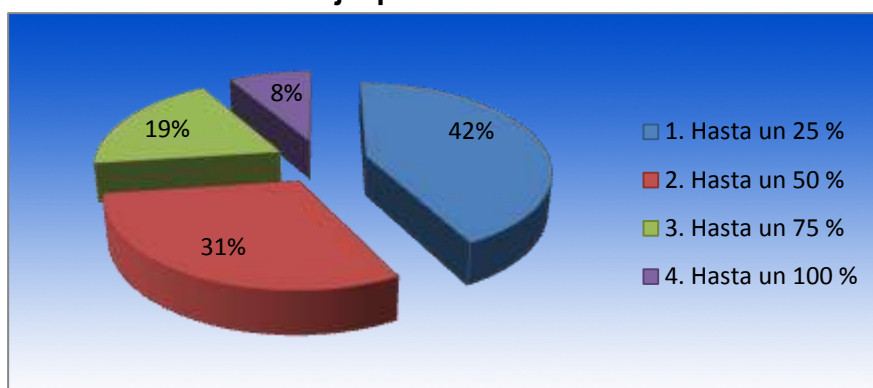


Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°9, el 82% de los dueños de locales que fueron encuestados están dispuestos a comprar el producto a una Asociación y el 18% restante dijo que no, lo que nos da una pauta importante para determinar la factibilidad de nuestro proyecto.

10. Porcentaje que demandarían de esta asociación

Gráfico N°10: Porcentaje que demandarían de esta asociación



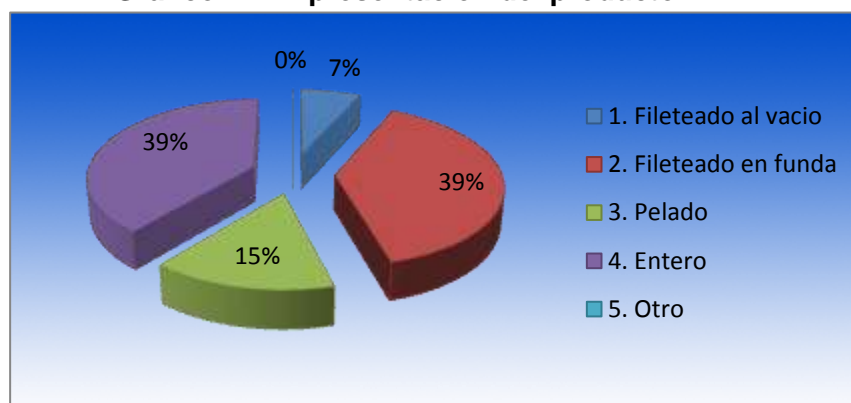
Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°10 se puede notar que aunque la mayoría de los dueños de los locales decidió anteriormente comprar el producto a una Asociación, a su vez la mayoría de ellos han decidido solo comprarle un 25% de la demanda total del producto, esta mayoría corresponde al 42% de los encuestados.

Además el 31% está dispuesto a comprar una cantidad considerable del 50% de su demanda; también un 8% que decidió comprar todo el producto en un 100% y; el 10% restante que compraría el 19% del producto.

11. Presentación del producto

Gráfico N°11: presentación del producto



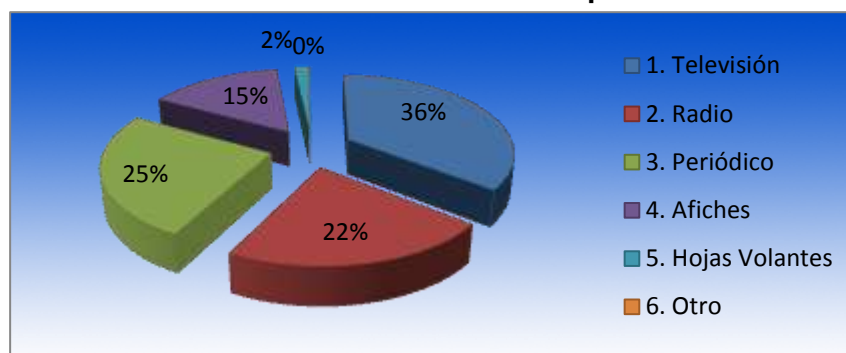
Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°11, la presentación más aceptable por los clientes potenciales con una paridad del 39% es la tilapia entera y fileteada, a

diferencia del 15% que prefiere el producto pelado y de la minoría que lo prefiere fileteado al vacío en porcentaje del 7%.

12. Medio de información preferido

Gráfico N°12: Medio de información preferido



Fuente: Encuesta

Según el gráfico N°12, el medio informativo de mayor preferencia es la televisión con un porcentaje del 36%, el periódico con un porcentaje del 25% y la radio con el 22%.

Los medios menos utilizados son los afiches con un porcentaje del 15%, las hojas volantes con el 2%.

2.6. Demanda

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir la tilapia y a qué precio.

Demanda actual

Para el cálculo de la demanda actual se toma en cuenta los datos obtenidos de la pregunta Nro.1, donde el 85% de los dueños de los negocios afirman que si demandan la carne de la tilapia estos son 72 negocios ($85 \times 85\% = 72$), además es necesario saber la cantidad en kilogramos de demanda por pedido, para lo cual se toma en cuenta los resultados de la pregunta Nro.2; a

la vez para el cálculo requiere un tercer dato que es la frecuencia de la demanda para esto se trabaja con los datos de la pregunta Nro.3, que indica claramente que el 79% demanda de 2 a 3 veces por semana de este producto, para lo cual tendríamos una media de demanda de 2,5 veces por semana.

Con estos datos procedemos a realizar el siguiente cálculo.

Tabla N° 3: Demanda Actual

NEGOCIOS N°.	CANTIDAD Kg.	F. MEDIA DE CONSUMO	D. SEMANAL Kg.	D. MENSUAL Kg.	D. ANUAL Kg.
2	1	2.5	5.00	20.00	240.00
14	2	2.5	70.00	280.00	3,360.00
13	4	2.5	130.00	520.00	6,240.00
20	6	2.5	300.00	1,200.00	14,400.00
23	6	2.5	345.00	1,380.00	16,560.00
72					40,800.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Obteniendo como resultado que la población en estudio demanda 40,800 kilogramos de tilapia anualmente.

Demanda Futura

Para obtener la demanda futura se tomó en cuenta la tendencia de los datos calculados en la demanda actual en kilogramos de tilapia, los cuales los proyectamos mediante la siguiente fórmula.

$$DF = DA (1 + i)^n$$

En donde:

DF = Demanda Futura (?)

DA = Demanda Actual (40,800 kilogramos de tilapia)

r = Tasa de crecimiento poblacional al 2011, (Zamora es de 2.12%)

n = Número de años a los que se quiere proyectar (5)

1= Constante

Tabla N°4: Demanda Futura

N°.	AÑOS	DEMANDA FUTURA
0	2011	40800.00
1	2012	41664.96
2	2013	42548.26
3	2014	43450.28
4	2015	44371.43
5	2016	45312.10

Fuente: Demanda Actual.
Elaborado por: Autor

2.7. Competencia directa e indirecta y sus características

2.7.1. Competencia directa

La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios que ofrecerá la Asociación de Producción Agropecuaria del Centro Comunitario "Quiz Quiz" al mismo mercado y al mismo tipo de cliente, en este caso la carne de tilapia.

Luego de haber realizado el respectivo estudio de mercado se ha podido determinar según el gráfico N°5, que la Asociación tiene tres competidores directos:

- a) Los Distribuidores y/o Productores que alcanzan una preferencia del 69%.

Figura N°. 2: Distribuidores

Fotografía de Distribuidores



Fuente: El Autor

- b) El Mercado con el 24% según el estudio que se realizó a los dueños de estos locales, los cuales dijeron preferir comprar el producto a estos proveedores.

Figura N°. 3: Mercado Central Zamora

Fotografía del Mercado Central de Zamora



Fuente: El Autor

c) El Supermercado tiene una preferencia para adquirir del 7%.

Figura Nº. 4: Super Mercado Zamora

Fotografía de Supermercado de Zamora



Fuente: El Autor

2.7.2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta es un negocio que ofrece productos sustitutos. Por ejemplo, la carne de rana en nuestra provincia es muy apetecida en los restaurantes, mismos que son competidores indirectos.

2.7.3. Oferta Actual

Se realizó una entrevista a los proveedores para saber la frecuencia y cantidad que ofertan semanalmente del producto, cuyos resultados se muestran a continuación:

Datos obtenidos de la entrevista

- 5 supermercados y bodegas semanalmente ofertan 4 kg de tilapia
- 17 puestos del mercado ofertan semanalmente 3 kilogramos de tilapia
- 50 distribuidores ofertan semanalmente 5 kilogramos de tilapia

Con estos datos procedemos a realizar el siguiente cálculo.

Tabla N° 5: Oferta Actual

NEGOCIOS		CANTIDAD Kg.	F. MEDIA DE OFERTA	O. SEMANAL Kg.	O. MENSUAL Kg.	O. ANUAL Kg.
SUP. Y BODEGAS	5	4	1	20.00	80.00	960.00
MERCADO	17	3	1	51.00	204.00	2,448.00
DISTRIBUIDOR	50	5	1	250.00	1,000.00	12,000.00
TOTAL	72					15,408.00

Fuente: Encuesta y Entrevista

Elaborado por: Autor

Obteniendo como resultado que en la ciudad de Zamora los supermercados-bodegas, mercado y distribuidores ofertan 15,408.00 kilogramos de tilapia anualmente.

2.7.4. Oferta Futura

Para obtener la oferta futura se tomó en cuenta la oferta actual en kilogramos a la que la proyectaremos mediante la siguiente fórmula.

$$OF = OA (1 + i)^n$$

En donde:

OF = Oferta Futura (?)

OA = Oferta Actual (15,408 Kg de tilapia)

r = Tasa de crecimiento poblacional al 2011, (Zamora es de 2.12%)

n = Número de años a los que se quiere proyectar (5)

1= Constante

Tabal N° 6: Oferta Futura

N°.	AÑOS	OFERTA FUTURA
0	2011	15408.00
1	2012	15734.65
2	2013	16068.22
3	2014	16408.87
4	2015	16756.74
5	2016	17111.98

Fuente: Oferta Actual
Elaborado por: Autor

2.8. Demanda Insatisfecha

Esta demanda insatisfecha corresponde a la población que no puede adquirir este producto, esta población es parte del mercado que se puede ganar con diferentes estrategias de mercado o distribución, la demanda insatisfecha de este producto en kilogramos es la que se indica en la siguiente tabla.

Tabla N° 7: Demanda Insatisfecha

N°.	AÑOS	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2012	41664.96	15734.65	25930.31
2	2013	42548.26	16068.22	26480.03
3	2014	43450.28	16408.87	27041.41
4	2015	44371.43	16756.74	27614.69
5	2016	45312.10	17111.98	28200.12

Fuente: Demanda y Oferta Futura
Elaborado por: Autor

2.9. Demanda Real de la Asociación "Quiz Quiz" en la ciudad de Zamora.

Frente a los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha, es conveniente determinar el porcentaje de este mercado que la Asociación podría captar, para lo cual se considera la pregunta N°.9 y N°.10 de la encuesta realizada.

En donde, de los 72 negocios que demandan de tilapia, el 82% estaría dispuesto a adquirir a la Asociación, esto es 59 negocios (72 x 82%).

Sin embargo; no todos comprarán el 100% de lo que demandan, es por ello que la demanda real se calcula en función a la pregunta N°.10

Tabla N° 8: Demanda Real

NEGOCIOS	% DEMANDA	DEMANDA PROMEDIO DE CONSUMO	D. SEMANAL Kg.	D. MENSUAL Kg.	D. ANUAL Kg.
25	25%	6	37.50	150.00	1,800.00
18	50%	6	54.00	216.00	2,592.00
11	75%	6	49.50	198.00	2,376.00
5	100%	6	30.00	120.00	1,440.00
59					8,208.00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Los 8,208 Kg. en la actualidad se convierten en la demanda real que los negocios están dispuestos a adquirir a la Asociación, valor que tomamos como referencia para la proyección de los años siguientes, mediante la siguiente fórmula:

$$DF = DA (1 + i)^n$$

En donde:

DF = Demanda Futura (?)

DA = Demanda Real Actual (8,208 kg de tilapia)

r = Tasa de crecimiento poblacional al año 2011, (Zamora es de 2.12%)

n = Número de años a los que se quiere proyectar (5)

1= Constante

Tabla N° 9: Demanda Real Proyectada.

Nro.	AÑOS	DEMANDA REAL PROYECTADA	DEMANDA A CUBRIR		CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN
			%	Kg	%
0	2011	8,208.00		-	
1	2012	8,382.01	75%	6,300.00	86%
2	2013	8,559.71	75%	6,433.56	88%
3	2014	8,741.17	75%	6,569.95	89%
4	2015	8,926.49	75%	6,709.23	91%
5	2016	9,115.73	75%	6,851.47	93%

Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Autor

Si la Asociación produce 6,300.00 kg. de tilapia en el año 1, cubre el 75% (6,300.00 kg./8,382.01 kg.) de lo que estarían dispuestos a demandar los negocios a la Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario "Quiz Quiz", esto representa el 86% (6,300 kg./7,350 kg.) de la capacidad de producción en las instalaciones de las piscinas; la proyección de la demanda a cubrir en los siguientes años se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$DF = DA (1 + i)^n$$

En donde:

DF = Demanda Futura a Cubrir (?)

DA = Demanda Real a Cubrir (6,300.00 kilogramos de tilapia)

r = Tasa de crecimiento poblacional al año 2011, (Zamora es de 2.12%)

n = Número de años a los que se quiere proyectar (5)

1= Constante

CAPITULO III

Plan de Marketing

3. PLAN DE MARKETING

Objetivo General.

Implementar un Plan Estratégico de Márquetin para dar a conocer la tilapia en el mercado como un producto de calidad y alto contenido proteínico, obteniendo mayor rentabilidad con el uso eficiente de los recursos”

Objetivos Estratégicos.

1. Definir el nombre comercial de la Asociación en formación.
2. Dar a conocer el producto a nivel provincial.
3. Promover una campaña de concientización en las ventajas nutricionales que se obtiene al consumir la carne de tilapia.

3.1. Imagen Corporativa de la Asociación.

En la actualidad y de acuerdo a los resultados de las encuestas el mejor medio de venta de un producto es a través de la publicidad, el presente plan de marketing contempla fundamentalmente incrementar considerablemente las ventas del pez tilapia de la Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario “Quiz Quiz”.

A continuación se describe el plan que utiliza para la Asociación en estudio:

3.1.1. Nombre comercial

Definir el nombre comercial de la Asociación del Centro Comunitario General “Quiz Quiz”, así: “**Fresh Fish**”, cuyo significado es pescado fresco, nombre seleccionado debido a que la frescura del pez al momento de la venta influye tanto por su sabor como por la textura de su carne.

3.1.2. Logotipo

Gráfico N°13: Logotipo



Elaborado por: El Autor

Los Colores seleccionados se establecieron teniendo en cuenta el nombre de la Asociación y el slogan publicitario, variando los colores entre lo fresco y la naturaleza, dando un realce sutil y fresco al producto (pez tilapia).

Color Celeste, plomo y azul.

- El color celeste fue seleccionado por representar el color del agua, el color plomo por representar a la mayoría de peces, y el azul para dar realce un realce de los colores seleccionados.

Nombre – Color Verde

- Interrelacionando un nombre que representa frescura se ha seleccionado el color verde significado de naturaleza viva.

Fondo – Color Blanco

- Con la gama de colores como son celeste, plomo, verde y azul se ha establecido el color blanco de fondo por ser un color sencillo, que deja sobresalir a colores fuertes.

3.1.3. Slogan

La definición del slogan fue producto de un sondeo de una variedad de propuestas, como son:

- La mejor tilapia del mundo
- Solo basta con probarla
- Más fresco imposible

Luego de un análisis de las propuestas se seleccionó el slogan:

"Más fresco Imposible".

Su significado da mucho que decir en un producto tan apetecible en el mercado y todo esto se debe a su frescura en el momento de adquirirlo, posicionando en la mente de la población que "Fresh Fish" le ofrece un producto fresco.

3.1.4. Material de presentación

Como material de presentación se utilizará:

- Tarjetas
- Hojas volantes
- Hojas membretadas
- Sobres
- Facturas
- Proformas

a) Formato de tarjetas

Gráfico N°14: Tarjetas de presentación



Elaborado por: El Autor

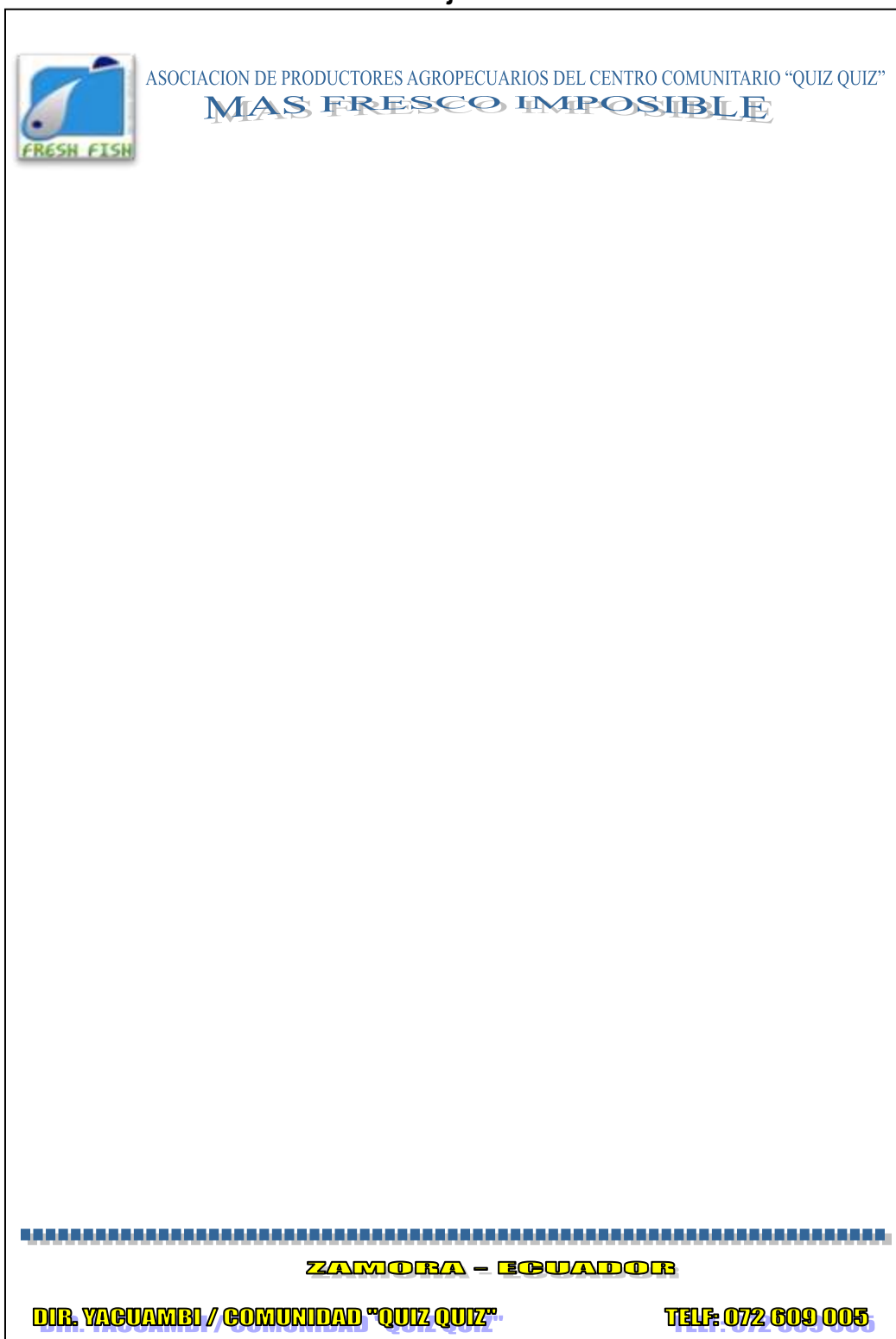
b) Formato de hojas volantes

Gráfico N°15: Hoja volante



c) Hojas Membretadas

Gráfico N°16: Hoja membretada



Elaborado por: El Autor

producto que se lo comercializa con un peso promedio de 0.45 kg mismo que tarda aproximadamente 6 meses en alcanzar dicho peso.

Precio: Para el cálculo del precio en el presente proyecto se utilizará la estrategia de cálculo basada en la trilogía del: precio actual de la competencia, los costos de producción y la disposición del cliente a pagar; tomando en consideración estos tres elementos se definirá el precio del producto.

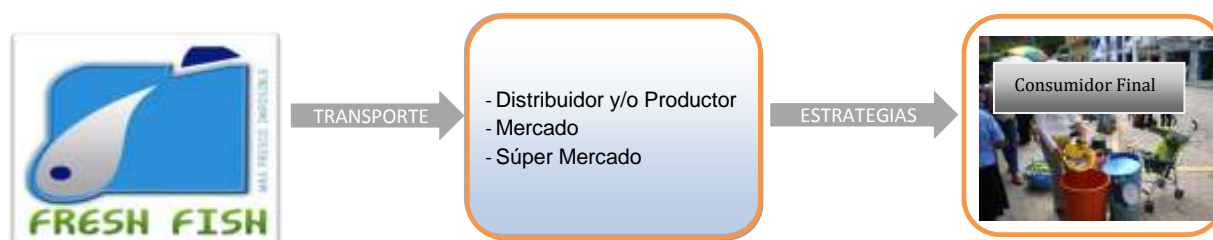
Cabe indicar que el precio es estacional y existe una variación del mismo dependiendo sobre todo del calendario católico ya que durante la cuaresma aumenta la demanda de pescado y el precio aumenta.

3.2.2. Distribución y Comercialización.

La tilapia se la distribuye al por mayor y su entrega se la realiza en los lugares de expendio del producto, utilizando camionetas equipados para llevar la tilapia viva para conservar su frescura al momento de su entrega, consecuentemente los comercializadores venden de diversas maneras el producto al consumidor final, entonces se puede evidenciar que el tipo de canal de distribución es indirecto.

Durante el proceso de distribución no se realiza ningún empaclado y la venta final es a los centros de expendio del producto.

Grafico N°20: Proceso de Distribución



Elaborado por: El Autor

3.2.3. Publicidad y Promoción.

Como parte de las estrategias de publicidad y promoción se utilizarán los siguientes medios:

- Spots en Radio

Para el presente plan de marketing, se procederá a la producción de spots publicitarios en dos de las radios de mayor cobertura provincial como son Radio Integración y Radio Romántica.

- Radio Integración.- Por el lapso de 2 meses, de lunes a domingo 4 veces al día, la misma que describirá el producto que ofrece, ofertas, dirección y número de celular o convencional.
- Radio Romántica.- Por el lapso de 2 meses, de lunes a domingo 4 veces al día, la misma que describirá el producto que ofrece, ofertas, dirección y número de celular o convencional.

- Hojas Volantes.- Se procederá a confeccionar 200 hojas volantes con referencias claras sobre logotipo, Asociación, ofertas de ser el caso, número de teléfono, celular y dirección, las mismas que se difundirán en de la provincia de Zamora Chinchipe.

- Impresión de tarjetas de presentación.- Se entregará 500 tarjetas impresas con especificaciones del producto ofrecido, números de contacto y dirección exacta en Zamora Chinchipe a la población en general, y se contará con un fondo para auspicios e imprevistos.

Tabla N° 10: Plan de Medios

MEDIOS	TIEMPO	DIAS X SEMANA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
RADIO INTEGRACION	2 meses	7	4 spots/día	1.375	330.00
RADIO PODOCARPUS	2 meses	7	4 spots/día	1.375	330.00
HOJAS VOLANTES			200	0.40	80.00
TARJETAS			500	0.20	100.00
AUSPICIOS					120.00
IMPREVISTOS					28.80
TOTAL					988.80

Fuente: Ver anexo 18, anexo 19, anexo 20

Elaborado por: El Autor

La campaña publicitaria estará dirigida a la población en general, para que de esta manera se sientan atraídos a consumir tilapia por diversas razones, como su gran valor nutricional, su agradable sabor y su frescura.

Como también para:

- Determinar lo que los consumidores desean, teniendo en cuenta la mentalidad, los hábitos de vida y las aspiraciones generales.
- Orientar las decisiones y la acción a la satisfacción de tales deseos en intereses.
- Y por consiguiente incrementar las ventas del producto ofertado.

CAPITULO IV

Administración y Organización

ADMINISTRACION Y ORGANIZACION

4.1. Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial de la Asociación está compuesta por la misión, visión, valores institucionales y objetivos organizacionales.

- Misión

“Somos una Asociación que satisface las necesidades alimenticias y nutricionales de nuestros clientes”.

- Visión

“Alcanzar el liderazgo en la venta del pez tilapia, utilizando técnicas de crianza actualizadas e innovadoras”.

- Valores Institucionales

- **Honestidad.-** Es la parte primordial para llegar al mercado ya que no podemos poner en duda el producto que ofrecemos en cuanto a su calidad.
- **Responsabilidad.-** Tenemos que tener en cuenta que los demandantes del producto requieren de un continuo requerimiento del mismo, entonces la responsabilidad en la entrega del producto será muy estricto para la Asociación.
- **Orden y limpieza.-** Las instalaciones de la Asociación y el medio de transporte utilizado siempre mantendrán un estricto control de higiene y limpieza para que el producto no pierda su imagen de calidad.
- **Trabajo en equipo.-** Mediante el incentivo continuo a los trabajadores de la Asociación, ellos alcanzarán un máximo de eficiencia en los trabajos desarrollados y así la producción será muy eficiente.

- **Objetivos Organizacionales**

- **Mejorar la calidad de vida de la Comunidad.-** Teniendo en cuenta que el proyecto tendrá rentabilidad, la Asociación se proyecta a que los moradores de la comunidad cuenten con ingresos extras que ayuden a tener días mejores de vida.
- **Recursos Humanos.-** Se dará prioridad a los habitantes de la comunidad para la selección del personal que laborará en la Asociación.
- **Satisfacción del cliente.-** El producto siempre tendrá un trato especial para garantizar los valores nutritivos y su sabor, de esta manera el cliente siempre estará satisfecho con la compra del producto.
- **Mejora continua.-** Mediante capacitaciones y la aplicación continua de mejores técnicas en la cría del pez tilapia se alcanzará incrementos significativos de producción.

- **Campo de Acción**

- Fortalecimiento de la Institucionalidad del sector Público y Privado.
- Desarrollo integral de las Nacionalidades Indígenas, Pueblos Montubios, Afro Ecuatoriano y Agricultores en genera.
- Asociatividad en cadenas y territorios.
- Investigación, transferencia de tecnología y capacitación al recurso humano.
- Manejo y conservación de los recursos naturales.
- Apoyo a productos sensibles del sector agropecuario.

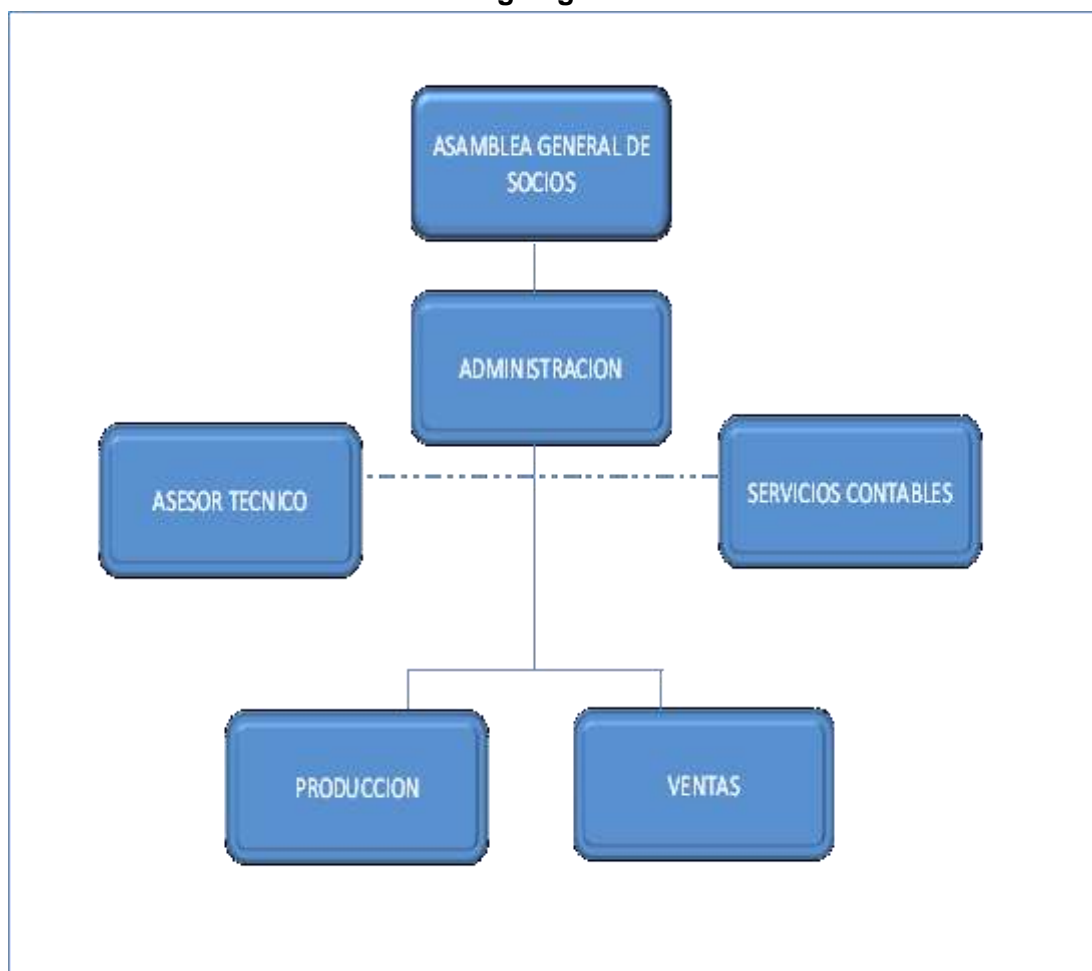
4.2. Estructura Organizacional

La organización administrativa será el eje principal en el funcionamiento de la Asociación, para el efecto la Asociación considera el organigrama estructural y funcional.

4.2.1. Organigrama Estructural

La Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario "Quiz Quiz", emprenderá sus servicios de producción y venta del Pez Tilapia, tomando en consideración la siguiente organización estructural; tres personas a tiempo completo y una persona a tiempo parcial, que realizarán las siguientes actividades:

Grafico N°21: Organigrama Estructural



Elaborado por: El Autor

Asamblea de Socios.- Estará determinado por los socios de la Asociación, quienes promueven y ejecutan las inversiones para la creación y funcionamiento de la misma. En la Asamblea de Socios se tomarán decisiones de inversión, diseño estratégico y hacia dónde va la empresa, como también todo lo relacionado al buen desarrollo de la Asociación en coordinación con el Presidente.

Administración.- Es uno de los departamentos más importante de la Asociación, es donde se toman las decisiones, este tiene la finalidad de cumplir las funciones de planificar y diseñar las políticas y estrategias de la Asociación.

Producción.- Es el departamento responsable de llevar adelante las tareas encomendadas por los niveles superiores, cuya función principal es la del cuidado y alimentación del pez tilapia; está formado por un trabajador.

Ventas.- Es el departamento responsable de llevar adelante las tareas de ventas del producto, está formado por un trabajador.

Asesor Técnico.- Para garantizar que todo el personal de la Asociación mantenga y desarrolle su competencia y calidad, se dispone de un plan de capacitación y entrenamiento permanente enfocado al mejoramiento continuo de un sistema de Gestión de la calidad y al desarrollo humano de los integrantes de la Asociación.

Servicios Contables.- Esta encargado de la aplicación y ejecución de la planificación aprobada por el departamento de Administración; esta unidad cumple con las tareas para un adecuado manejo del movimiento financiero de la Asociación, mismo que será contratado bajo la modalidad de servicios profesionales.

4.2.2. Estructura Funcional

La Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario "Quiz Quiz" plantea una estructura funcional para el cumplimiento de las actividades en cada área, mediante el siguiente manual de funciones:



MICROEMPRESA COMUNITARIA "QUIZ QUIZ"

**COMUNIDAD QUIZ QUIZ CANTON YACUAMBI – ZAMORA
CHINCHIPE**

CARGO: Administrador

NATURALEZA DEL TRABAJO: Dirigir, organizar y coordinar actividades de la Asociación

REQUISITOS MINIMOS:

- Ingeniero en administración de empresas
- Experiencia en puesto similar
- Excelentes relaciones personales
- Edad de 25 a 35 años
- Preferencia del cantón Yacuambi
- Residir en la zona

FUNCIONES:

- Ejercer la representación judicial y extrajudicial de la Asociación
- Ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la Asociación
- Presentar periódicamente a la Asamblea de Socios: programas, presupuestos, proyectos y sugerencias para su aprobación
- Participar de las reuniones convocadas por la Asamblea de Socios
- Nombrar o remover por causa justa el personal a su cargo
- Velar por la correcta utilización de los recursos de la empresa, y demás funciones y disposiciones
- Revisar la información financiera

Elaborado por: El Autor



MICROEMPRESA COMUNITARIA "QUIZ QUIZ"

COMUNIDAD QUIZ QUIZ CANTON YACUAMBI – ZAMORA
CHINCHIPE

CARGO: Servicios Contables (Medio tiempo)

NATURALEZA DEL TRABAJO: Coordinar con el administrador y organizar documentación contable


REQUISITOS MINIMOS:

- Licenciado en contabilidad y auditoría
- Experiencia mínima de 1 año, en puesto similar
- Manejo de programas de computación básicos
- Excelentes relaciones personales
- Edad de 23 a 35 años
- Preferencia residir en la zona


FUNCIONES:

- Recibir, clasificar y registrar en libros contables los ingresos y gastos de la Asociación
- Revisar la asistencia diaria del personal
- Asesorar a directivos sobre aspectos contables y tributarios
- Planificar, evaluar y ejecutar el movimiento económico de la Asociación
- Llevar los registros contables en forma periódica
- Planificar el presupuesto anual
- Realizar los correspondientes pagos al SRI, Seguro social, etc
- Generar los estados financieros


Elaborado por: El Autor

	<p align="center">MICROEMPRESA COMUNITARIA "QUIZ QUIZ" COMUNIDAD QUIZ QUIZ CANTON YACUAMBI – ZAMORA CHINCHIPE</p>
<p>CARGO: Operario</p>	
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecutar trabajos de cuidado, cría y engorde de peces</p>	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Miembro de la comunidad• Experiencia mínima de 1 año, en puesto similar• Conocimiento de cultura general• Excelentes relaciones personales• Edad de 18 a 26 años• Disponibilidad de tiempo completo	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Recepción y constatación de materias prima e insumos• Despacho de producto terminado al departamento de ventas• Elaboración de registros diarios de egresos del producto• Presentar informes de los egresos del producto al departamento de contabilidad y mas funciones que le sean asignadas• Limpieza diaria de la oficina, piscina y bodega• Vigilancia de las instalaciones• Mas funciones que le asignen los superiores	

Elaborado por: El Autor

	<p>MICROEMPRESA COMUNITARIA "QUIZ QUIZ"</p> <p>COMUNIDAD QUIZ QUIZ CANTON YACUAMBI – ZAMORA CHINCHIPE</p>
<p>CARGO: Agente de ventas</p>	
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Comercialización y venta del producto ofertado por la Asociación</p>	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Miembro de la comunidad• Experiencia mínima de 1 año, en puesto similar• Conocimiento de liderazgo y creatividad• Excelentes relaciones personales (facilidad de palabra)• Edad de 18 a 26 años• Disponibilidad de tiempo completo	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Venta de los peces• Dar a conocer a los clientes sobre las ventajas de los productos ofertados por la Asociación• Recepcionar las notas de los pedidos de los clientes• Entrega oportuna del producto al cliente• Elaboración y entrega de informes de ventas efectuados y mas funciones que le sean encomendadas	

Elaborado por: El Autor

	<p>MICROEMPRESA COMUNITARIA "QUIZ QUIZ"</p> <p>COMUNIDAD QUIZ QUIZ CANTON YACUAMBI – ZAMORA CHINCHIPE</p>
<p>POSICION: Socios</p>	
<p>NATURALEZA DEL CARGO: Toma de decisiones de la Asociación</p>	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ser miembro de la comunidad• Ser mayor de edad• Disponibilidad de tiempo	
<p>OBLIGACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Colaborar activamente con la asociación• Evaluar la marcha de los negocios periódicamente• Distribuir de una manera responsable los excedentes alcanzados por la Asociación.• Proponer la expedición de normas, leyes y reglamentos que contribuyan al cumplimiento de los fines de la Asociación• Aprobar los convenios de carácter asociativo que se requieren para el cumplimiento de sus funciones• Otorgar los poderes que considere necesarios• Supervisar y analizar las propuestas que reciba de los responsables de cada departamento en beneficio de la Asociación.	

Elaborado por: El Autor

4.3. Estructura Legal de la Asociación.

La constitución jurídica inicia con la intervención de 25 socios para la formación de la Asociación, quienes determinarán el nombre de la misma, se sugiere denominarla "Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario Quiz Quiz", luego se sigue el procedimiento adjuntando los requisitos y requerimientos que se necesita para inscribir en el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

4.3.1. Procedimiento para la formación Jurídica de la Asociación.

La formalización de la Asociación requerirá ejecutar los siguientes requerimientos:

- Estatutos y reglamentos realizados por un abogado con la aceptación de todos los socios.
- Protocolización y constitución según libro de actas.
- Presentación para su aprobación en MAGAP.
- Inscripción en el MAGAP.

4.3.2. Requisitos para aprobar la Asociación Agropecuaria.

1. Solicitud patrocinada por un abogado, para la aprobación del Estatuto y otorgamiento de Personalidad Jurídica, mismos que regirán la vida de la asociación, dirigida al señor Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

2. Original y dos copias del Acta de la Asamblea Constitutiva, en la que se ha designado al Directorio provisional, firmada por todos los presentes, los que no puedan o no sepan firmar, dejarán impresa la huella digital. Las actas serán certificadas por el Secretario (a); el Acta en referencia debe contener:

- La voluntad de los miembros de constituir la misma.
- La nómina de la Directiva Provisional.

- Un cuadro en el que conste los apellidos y nombres completos, número de la cédula de ciudadanía, domicilio y firma de los miembros fundadores.
 - Indicar el lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, parroquia, cantón y provincia, número de teléfono, fax o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.
- 3.** Original y copia del Estatuto impreso, en los que deberá incluir la certificación del Secretario Provisional, en la certificación deberá indicar las fechas completas de estudio y aprobación del estatuto; el mismo que contendrá disposiciones relacionadas a las siguientes materias:
- Nombre, dirección de su domicilio, rama de producción y naturaleza de la organización.
 - Objetivos y fines específicos de conformidad a la naturaleza de la organización.
 - Clase de miembros,
 - Derechos y obligaciones de los miembros
 - Estructura, organización interna y representación legal
 - Régimen disciplinario.
 - Régimen de solución de controversias.
 - Causales para la pérdida de calidad de socio o miembro.
 - Régimen económico.
 - Causa para la disolución y procedimiento para la liquidación.
- 4.** Acta Original y dos copias del Análisis del Estatuto, Certificadas por el Secretario con la fecha completa.
- 5.** Acta Original y dos copias de Aprobación del Estatuto Certificada por el Secretario con la fecha completa.
- 6.** Certificado del Registro de la Propiedad que demuestre la titularidad del predio o copia certificada del INDA en el sentido de que le predio está en trámite de adjudicación; o un contrato de arrendamiento del bien celebrado legalmente (Notario). Esta disposición también deben cumplir las personas al ingresar como nuevos socios.

7. Tres Copias de la cédula de ciudadanía.
8. Tres copias del Certificado de votación del último proceso electoral.
9. Acreditación en un depósito bancario en el BNF. De 400,00 USD (Dólares Norteamericanos)
10. Tres carpetas 3 plásticas de pasta gruesa.

Nota: Debe traer en CD grabado el proyecto de estatuto.

4.3.3. Otros Requerimientos para Inicio de Actividades de la Asociación.

- Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil (Ver anexo 23)
- Registro Único de Contribuyentes (Ver anexo 24)
- Pago de Patentes Municipales.

CAPITULO V

Plan de Producción

PLAN DE PRODUCCION

5.1. Ubicación de la planta

La planta tendrá su ubicación en el Centro Comunitario "Quiz Quiz" de la Parroquia 28 de Mayo, del Cantón Yacuambi, Provincia de Zamora Chinchipe.

Figura N°. 5: Mapa del Cantón Yacuambi

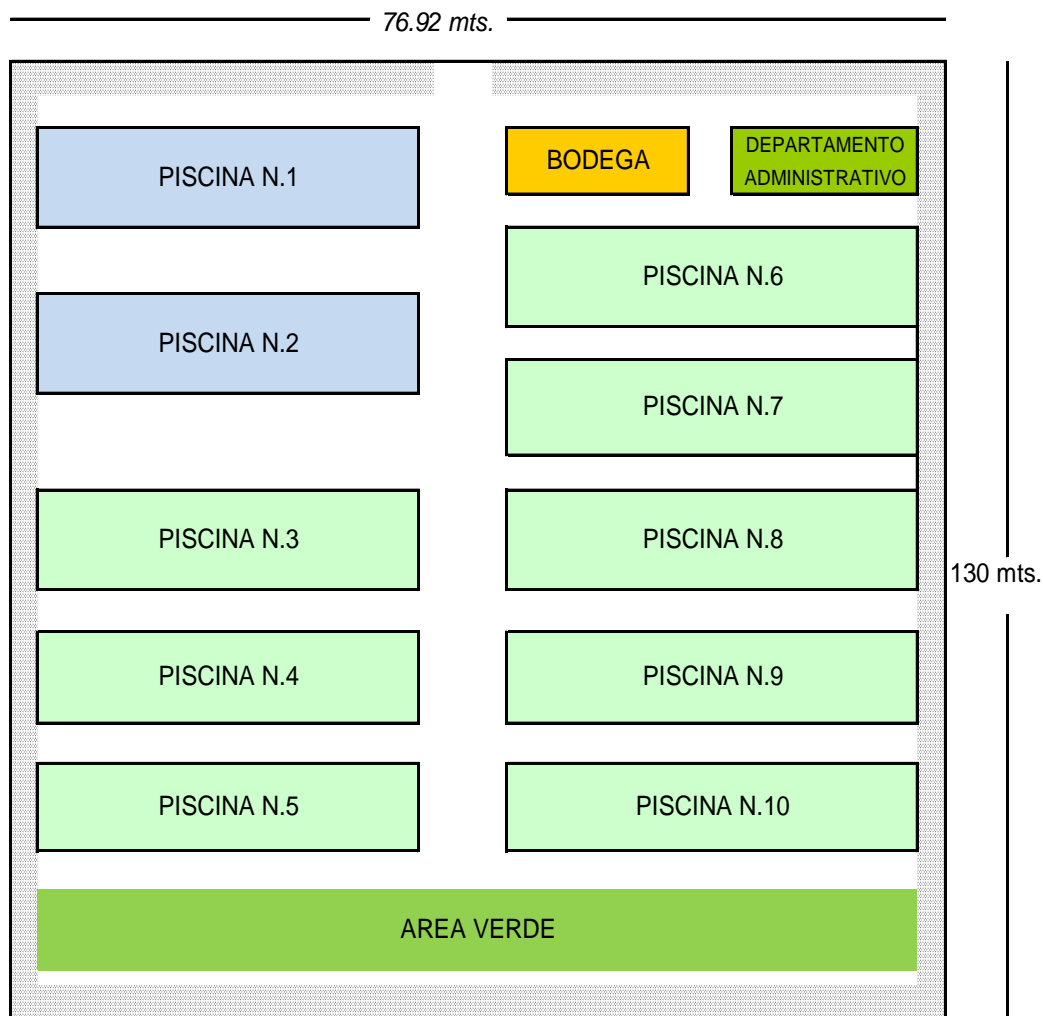


Fuente: Gobierno Municipal de Zamora Chinchipe

5.2. Distribución de la Planta

La comunidad cuenta con una hectárea de terreno (10,000 m²) para la construcción de las instalaciones de la Asociación de Productores Agrícolas del Centro Comunitario "Quiz Quiz", cuya distribución a continuación se la describe:

Grafico N° 22: Distribución de la Planta



Elaborado por: El Autor

Las instalaciones tienen una capacidad para producir 7,350 Kg de tilapia por año.

5.3. Infraestructura

La infraestructura requerida para la producción de tilapia consta de instalaciones como piscinas, bodega y oficina.

a) Piscinas

La Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario "Quiz Quiz", para llegar a alcanzar una buena producción deberá tener 10 piscinas, cuyas dimensiones son de 35 mts. de ancho x 20 mts. de largo con una profundidad de 70 a 100 cm., valorada cada una a un costo promedio de \$ 346.00 dólares, las mismas que se cubrirán con una malla

denominada anti pájaros que resguarda toda la extensión del terreno de las piscinas, evitando el acercamiento de aves y otros animales, las piscinas estarán conectadas mediante canales y tuberías permitiendo el transporte de agua de una piscina a otra, además cada piscina contará con un desagüe individual o sistema denominado monje.

Las piscinas se utilizarán para la siembra y proceso de crecimiento, engorde del pez tilapia (piscinas de alevinaje, crecimiento y engorde).

- **Piscinas de Alevinaje**

Se utilizarán 2 estanques para realizar el proceso de siembra denominado alevinaje, en cada estanque se pondrá 5.000 alevines, en este proceso se utiliza balanceado inicial, denominado balanceado molido (T240).

Figura Nº 6: Piscina de Alevinaje



Fuente: Autor

- **Piscinas para proceso de Crecimiento y Engorde.**

Este tipo de estanques son utilizados para el proceso de crianza y engorde, el pez es introducido a una edad de 2 meses, iniciando la etapa de crecimiento hasta el cuarto mes, para lo cual se ocupan 10 piscinas y se distribuyen proporcionalmente los peces y luego en las mismas piscinas inicia la etapa de engorde del quinto al sexto mes para llegar de esta manera a su etapa de cosecha.

Figura N° 7: Piscina de Crecimiento y engorde



Fuente: Autor

- **Canales de Conducción.**

Sirven para la conducción del agua hacia todas las piscinas, los mismos que se construyen de cemento y tuberías plásticas para cada una de las piscinas que van conectadas secuencialmente, en la entrada de cada piscina llevan mallas para evitar que se filtren organismos y basuras, los canales se los elabora con desnivel para una mejor oxigenación del agua.

Figura N° 8: Canales de conducción



Fuente: Autor

- **Desagües o Sistema Monje.**

Este sistema es utilizado para permitir la salida del agua de cada piscina, manteniendo un nivel estable con relación al agua que ingresa a la misma, este desagüe se construye de hormigón armado, plástico y madera.

Figura N° 9: Desagüe



Fuente: Autor

- **Malla Antipajaros.**

Esta malla sirve para cubrir y proteger las piscinas de pájaros y otros depredadores, la malla debe cubrir en su totalidad toda el área de las piscinas.

Figura N° 10: Malla antipajaros



Fuente: Autor

b) Bodega.

Es el lugar donde se almacenará el balanceado, ayudando a mantenerlo en buen estado por más tiempo, los principales materiales para esta construcción son: madera, vigas, eternit, cuya dimensión es de 15 mts. de ancho por 5 mts. de largo y tendrá un costo aproximado de 1,000.00 dólares.

c) Oficina.

Estará conformada por un área para el administrador y contador, los principales materiales utilizados para esta construcción son: Bloques, cemento, hierro, eternit, arena y piedra, cuya dimensión es de 10 mts. de ancho por 5 mts. de largo y tendrá un costo aproximado de 2,500.00 dólares.

5.4. Alimentación de los Peces.

El balanceado es el alimento fundamental e indispensable para el desarrollo adecuado del pez, ya que está compuesto de nutrientes que le ayudan a obtener el peso y la medida esperada. La alimentación que se le ofrece al pez depende del proceso en que se encuentre, los tipos de balanceado a usarse son: T240, T380, A014

a) Balanceado Molido: se lo utiliza en la etapa de alevinaje, que es el primer proceso, desde el momento inicial hasta la edad de 2 meses, y se requiere de 32 quintales de balanceado por cosecha, entonces tenemos que en el año se necesitará para las dos cosechas proyectadas 64 quintales a un precio unitario de \$ 29.90 dólares.

Figura Nº 11: Balanceado T 240



Fuente: Autor

- b) **Balanceado T316:** se utiliza cuando la tilapia ha cumplido 2 meses de edad hasta los 4 meses, donde empieza el proceso de crecimiento y engorde, en este proceso se requiere de 56 quintales de balanceado por cosecha, entonces tenemos que en el año se necesitan 112 quintales para las dos cosechas proyectadas a un precio unitario de \$ 9.50 dólares.

Figura Nº 12: Balanceado T316



Fuente: Autor

- c) **Balanceado T380:** es un nutriente que sirve como refuerzo adicional a los anteriores balanceados, se lo utiliza cuando el pez a cumplido los 4 meses hasta el 6 mes, el mismo que ayuda a un mejor crecimiento y engorde del pez tilapia, se requiere de 56 quintales de balanceado por cosecha, entonces tenemos que en el año se necesitará para las dos cosechas proyectadas 64 quintales a un precio unitario de \$ 8.70 dólares.

Figura N° 13: Balanceado T380



Fuente: Autor

5.5. Aspectos Técnicos.

A continuación se describen los procesos técnicos, que comprende la serie ordenada de procedimientos que se realizará para el cultivo del pez tilapia.

5.5.1. Biología de la Especie.

El pez tilapia es un género de la familia de los cíclidos representado por cerca de cien especies, siendo la mayor parte de origen africano. La tilapia constituye un recurso dulceacuícola potencial para la obtención de proteínas de bajo costo. Su nombre común es tilapia (mojarra africana), nativa de África Occidental, la misma que fue introducida al Ecuador en el año de 1965 cultivándose por primera vez en la Laguna de Yaguarcocha (Imbabura).

Marcillo G. (2000): *Tecnología de Producción de Alevines monosexo de Tilapia*. E.S.P.L., p. 115-125

En el caso de la producción del pez tilapia en la Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario "Quiz Quiz" se sembrará el tipo de especie cuyo nombre genético se lo denomina (tilapia nilótica) que generalmente es de color rojiza plateada.

- Hábitos Alimenticios.

En la Asociación se sembrará la tilapia nilótica, cuya alimentación está basada en balanceados tanto de origen animal como vegetal y de acuerdo a sus hábitos alimenticios se subdividen en dos grupos:

Herbívoros.

Representada por la tilapia melanopleura, cuya alimentación en sus primeros días de vida se basa en el consumo de fitoplacton. Posteriormente su alimentación consiste en algunas plantas superiores y filamentosas.

Omnívoras.

Incluye a la tilapia nilótica y tilapia mossambica, cuya alimentación consiste en el consumo de crustáceos, detritus, fitoplancton y zooplancton. Es decir aceptan alimento artificial, tanto de origen animal, como vegetal.

- Hábitos Reproductivos.

La reproducción de la tilapia se realiza en piscinas, las mismas que en su fondo tienen un suelo arenoso, a una temperatura aproximada entre los 22 y 30°C. En cada piscina se introducen 50 hembras y 25 machos, cuya reproducción se realizan de la siguiente manera.

Los machos empiezan a cavar hoyos de 35cm. de diámetro por 6cm. de profundidad, en el fondo del estanque una hembra deposita de 75 a 250 huevos en ese nido y luego lo recoge con la boca.

A continuación el macho descarga espermatozoides y esto también es recogido por la hembra, donde ocurre la incubación, de 3 a 5 larvas quedan en la boca hasta que se absorbe el saco vitelino, después de lo cual pueden salir, pero durante el período de 10 a 15 días todavía se meten en la boca de la madre cuando se sienten amenazados.

Durante este tiempo la hembra no come aparentemente, la función principal de criarlos en la boca es la protección de los depredadores. De allí, los alevines maduran entre los 2 y 3 meses, tiempo en el cual alcanzan una medida de 6 a 8cm. de largo, edad en la cual se realiza la separación y clasificación en las piscinas correspondientes.

- Requerimiento del Medio Ambiente.

El medio ambiente que se debe tomar a consideración para la cría del pez tilapia es el siguiente:

Temperatura	20 a 30°C
PH	6.5 a 7.5
O ₂ Disuelto	> 4,0 mg/l
Nivel Letal de CO ₂	> 70 mg/l
Nivel Letal NH ₄	> 20 mg/l
NH ₃	> 0,13 mg/l

5.5.2. Talla y Densidad del Cultivo.

A continuación se detalla una tabla con datos referentes a tallas y pesos estimados para cada fase del cultivo, los mismos que están sujetos a las condiciones del medio ambiente, calidad de alimento, etc.

Tabla N° 11: Tallas y densidad del cultivo

Fase	Talla	Peso	Organismos	Organismos
	Cm.	Gr.	M ²	Por fases
Reproducción	20 - 25	300 - 500	0.1	8.600
Incubación	0.2 - 0.3	0 - 1	-	8.600
Alevinaje	1 - 3	1 - 100	1.000	8.600
Crianza	7 - 10	100 - 300	50	7.740
Engorde	15 - 20	300 - 500	4	6.300

Fuente: Tecnología de Producción de Alevines monosexo de Tilapia

5.6. Proceso Productivo.

A continuación se explica el proceso:

5.6.1. Selección de la Especie a Cultivar.

Se ha seleccionado el cultivo del pez tilapia en la Asociación tomando en consideración los siguientes criterios:

- Elevada productividad debido a su tolerancia a desarrollar en condiciones de alta densidad.
- Capacidad de nutrirse de una gran gama de alimentos naturales y artificiales.
- Resistencia a enfermedades.
- Calidad de la carne
- Rica en proteínas y fosfatos.

5.6.2. Fases del Cultivo.

El proceso general que ha sido utilizado en el cultivo del pez tilapia de la Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario "Quiz Quiz" es el semi-intensivo de ciclo completo, en piscinas de tierra, que comprende las siguientes fases: Alevinaje, Crianza y Engorde

El ciclo se inicia con la siembra de 10,000 alevines los mismos que son distribuidos en 2 piscinas (5,000 en cada una), El índice de mortalidad promedio desde la siembra hasta la cosecha es del 30%, quedando al final del ciclo completo un promedio de 7,000 tilapias para la venta con un peso promedio unitario de 0.45 Kg. ($7,000 \times 0.45 \text{ Kg.} = 3,150.00$)

- Alevinaje.

Las crías permanecerán desde la etapa inicial en las piscinas durante dos meses hasta alcanzar una talla de 6cm. a 8cm. El índice de mortalidad en esta etapa es del 14%, contándose para la etapa de crianza con 8,600 organismos.

- Crianza.

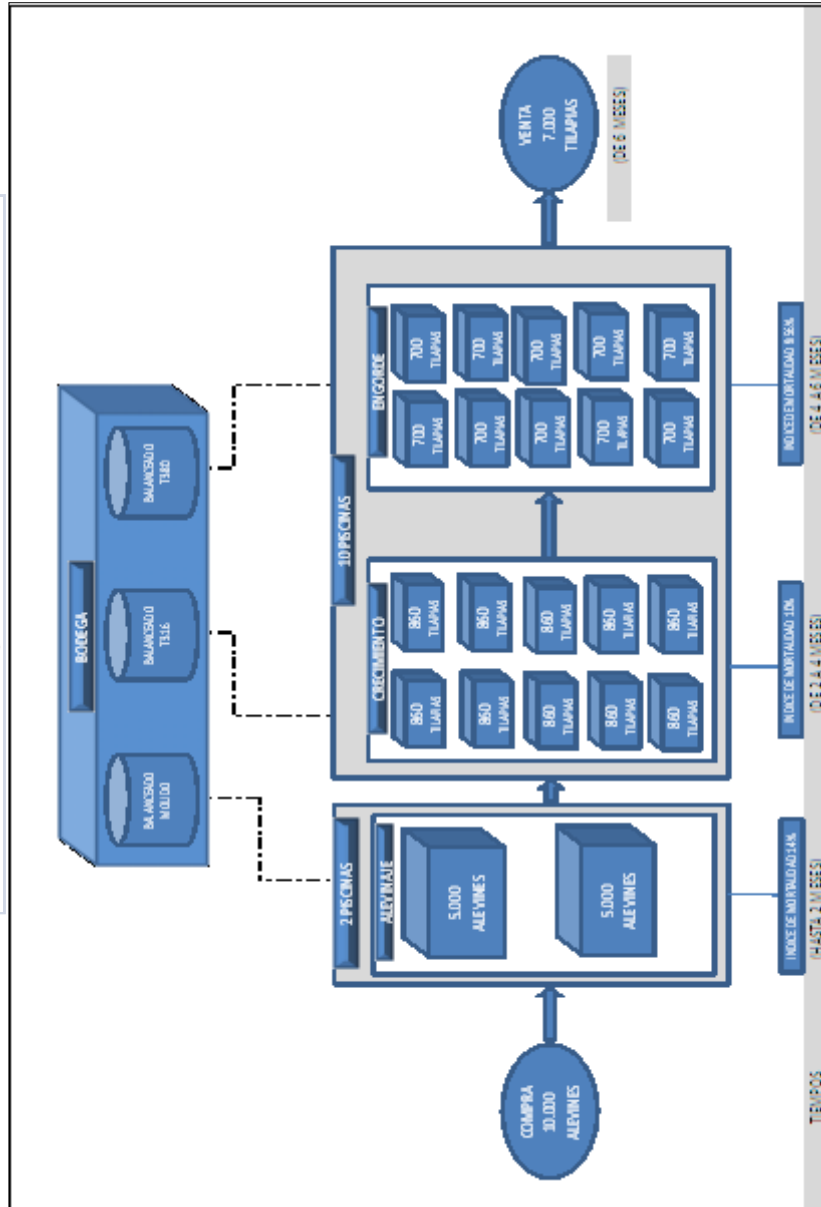
A la edad de 2 meses los 8,600 alevines son transportados a 10 piscinas (un promedio de 860 en cada una) para dar comienzo al período de desarrollo. Durante 60 días está considerado una talla de 9cm. a 14cm. de longitud, con una mortalidad del 10%, quedando para la siguiente etapa 7,740 organismos.

- Engorde.

El proceso de engorde inicia al 4 mes, alcanzando en esta etapa una talla de 15cm. a 20cm. de longitud, con un peso promedio de 0.45 kg., este proceso dura aproximadamente 60 días, cumpliéndose así el ciclo completo de producción de tilapia, en esta etapa se considera una tasa de mortalidad del 9.56%, obteniendo como resultado final promedio 7,000 organismos adultos, es decir 3,150.00 Kg. por semestre ($3,150.00 \times 2 = 6,300.00 \text{ Kg.}$ de producción anual).

5.6.2.1. DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

Grafico N° 23: Diagrama de Proceso Productivo



Fuente: El Autor

CAPITULO VI

Plan Económico Financiero

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Plan de inversiones

Las inversiones a realizar para la puesta en marcha del proyecto de la Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario Quiz Quiz, contemplan tres grupos:

- Inversión en activos fijos; como construcciones civiles y el equipamiento de las piscinas.
- Activos diferidos; donde se registran los egresos del estudio de factibilidad del proyecto, permisos y gastos de constitución de la Asociación.
- Capital de trabajo; corresponde al valor contemplado para el inicio de las operaciones del proyecto de: materia prima, insumos, sueldos, servicios básicos, transporte y suministros de oficina, proyectada para seis meses de actividad.

Cuadro No. 1: Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO		
ACTIVOS FIJOS	DOLARES	%
Infraestructura	7,921.84	62.29%
Terreno	7,000.00	
Oficina	3,500.00	
Equipos y maquinaria	1,282.00	
Muebles	755.00	
Equipos tecnológicos	1,495.00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	21,953.84	
ACTIVOS DIFERIDOS	DOLARES	%
Fiscaización y auditoría (4% total de inversión)	1,355.49	5.90%
Patentes y licencias	200.00	
Plan de Negocios	524.51	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,080.00	
CAPITAL DE TRABAJO	DOLARES	%
Materia prima (Alevines)	600.00	31.80%
Insumos (Balanceado)	1,976.00	
Sueldos Administrativos y de Operación	7,713.49	
Servicios básicos	258.00	
Transporte	600.00	
Suministros de Oficina	61.45	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	11,208.94	
TOTAL DE INVERSIONES	35,242.78	100%

Fuente: Ver anexo 1, anexo 2, anexo 3, anexo 4

Elaborado: Autor

El total de la inversión es de 35,242.78 dólares, de donde el 62.29% de los activos, son activos fijos (21,953.84 dólares), el 5.90% son activos diferidos (2,080.00 dólares) y el 31.80% corresponde al capital de trabajo (11,208.94), para detalle de estos rubros ver anexos del 1 al 4.

6.2. Financiamiento

Con respecto al financiamiento del plan de inversiones, es necesario destacar los siguientes aspectos:

Cuadro No. 2: Financiamiento Total del Proyecto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (MAGAP)			
DESCRIPCION FINANCIAMIENTO	%	VALOR	TOTAL
SOCIOS DE LA COMUNIDAD	20	7,000.00	7,000.00
MAGAP – (2KR)	80	28,242.78	28,242.78
TOTAL INVERSIONES			35,242.78

Fuente: Cuadro de Inversión
Elaborado por: Autor

- *Financiamiento propio*

El aporte de la Comunidad "Quiz Quiz" es un terreno de 10.000 m², cuyo valor es 7,000.00 dólares que corresponde al 20% del total de inversiones.

- *Financiamiento de terceros*

La inversión restante del 80% se prevé a través de un crédito, en este caso se opta por el Crédito de Proyecto Agro Productivos 2KR otorgados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), cuyo monto necesario es de 28.242,78 dólares.

Las condiciones del financiamiento propuesto son de 28.242,78 mismo que el MAGAP otorga por una sola vez como CRÉDITO NO REEMBOLSABLE, ver anexo 22.

6.3. Costos y Gastos

Los costos y gastos del proyecto incurridos en cada uno de los procesos de producción de tilapia se muestran a continuación:

6.3.1. Costos directos de producción:

- Materia Prima

Cuadro No. 3: Costos: Materia Prima e Insumos

COSTOS INSUMOS Y MATERIA PRIMA (dólares)				
RUBRO	1º PERIODO DE PRODUCCIÓN			COSTO SIEMBRA ANUAL 2 PERIODOS PRODUCCIÓN
	MES 1- 2	MES 3- 4	MES 5- 6	
1 Materia prima (Alevines)	600			1,200.00
2 Insumos (Balanceado)	956.80	532.00	487.20	3,952.00
TOTAL				5,152.00

Fuente: Ver anexo 16

Elaborado por: Autor

Los alevines tienen un costo unitario de 0.06 centavos cada uno que multiplicado por 20.000 alevines (10.000 x 2 siembras en el año) da como resultado 1,200.00 dólares que es el costo de la materia prima para el año uno, ver anexo N°.5

Con respecto a los insumos se utilizan 3 tipos de balanceados (balanceado molido, balanceado T316, balanceado T380); esto es durante la etapa de crecimiento y engorde de los alevines; dando como resultado un costo de 3,952.00 dólares para el año uno (1,976.00 dólares x 2 siembras en el año); el detalle en quintales por cada fase de producción se visualiza en el anexo N°.6.

- Mano de obra directa

Cuadro No. 4: Sueldos Operacionales

SUELDOS ADMINISTRATIVOS									
COSTOS INDIRECTOS									
DETALLE	SUELDO	A. PER. (9.35%)	A. PAT. (12.15%)	XIV SUELDO	XIII SUELDO	F. RESERVA	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Gerente	350.00	32.73	42.53	18.17	29.17	29.17	14.58	450.88	5,410.60
Serv. Prof. Contado	120.00							120.00	1,440.00
TOTAL	470.00	32.73	42.53	18.17	29.17	29.17	14.58	570.88	6,850.60

Fuente: Código de trabajo

Elaborado por: Autor

Se consideró el salario mínimo vital y los beneficios legales vigentes en el código de trabajo (décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones y aporte patronal) para los operarios que se dedican a las labores de cría, engorde y venta de tilapia.

6.3.2. Costos indirectos de producción:

- Sueldos Administrativos

Cuadro No. 5: Sueldos Administrativos

SUELDOS DE OPERACIÓN									
COSTOS DIRECTOS									
DETALLE	SUELDO	A. PER. (9.35%)	A. PAT. (12.15%)	XIV SUELDO	XIII SUELDO	F. RESERVA	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Empleado 1	292.00	27.30	35.48	18.17	24.33	24.33	12.17	379.18	4,550.11
Empleado 2	292.00	27.30	35.48	18.17	24.33	24.33	12.17	335.52	4,026.26
TOTAL	584.00	54.60	70.96	36.33	48.67	48.67	24.33	714.70	8,576.38

Fuente: Código de trabajo

Elaborado por: Autor

Dentro de los sueldos administrativos se contempla:

- El gerente trabajará bajo relación de dependencia para lo cual se ha considerado el sueldo de 350.00 dólares más los beneficios legales que rigen en el código de trabajo.
- El rubro que se cancela al contador de 120.00 dólares por los servicios profesionales prestados incluido el IVA.

▪ Suministros de Oficina

Cuadro No. 6: Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA ANUAL (dólares)				
DETALLE	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Carpetas	0.40	12	4.80	122.90
Carpetas - archivador	0.80	12	9.60	
Cinta adhesiva	0.80	1	0.80	
Juego geométrico	2.70	1	2.70	
Facturas, retenciones y notas	7.50	3	22.50	
Gomero	1.60	1	1.60	
Grapadora	3.80	2	7.60	
Grapas	1.50	2	3.00	
Perforadora	5.00	2	10.00	
Esferograficos	0.60	40	24.00	
Resma de papel bon	2.50	12	30.00	
Saca grapas	1.20	2	2.40	
Tijeras	3.90	1	3.90	

Fuente: Ver anexo 17

Elaborado por: Autor

Dentro del rubro de suministros de oficina se ha tomado en cuenta suministros y materiales generales que son necesarios tanto para archivar la documentación como para receptor y enviar información de la Asociación considerando un valor de 122.90 dólares anuales.

▪ Servicios Básicos

Cuadro No. 7: Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS (dólares)				
CUENTA	VALOR	MESES	SUBTOTAL	TOTAL
Luz	15.00	12	180.00	516.00
Agua	8.00	12	96.00	
Teléfono	20.00	12	240.00	

Fuente: Promedio básico de consumo.

Elaborado por: Autor

Para el cálculo del consumo de: luz, agua y teléfono se tomó como referencia un valor promedio de 516.00 dólares anuales teniendo en consideración que el consumo de servicios básicos es considerado bajo.

- Transporte

Dentro de este rubro se ha considerado el traslado de tilapia hacia los Distribuidores y/o Productores, Mercado y Supermercado de dos veces por mes considerando el valor de \$ 50,00 dólares por viaje es decir \$100 dólares mensuales.

6.3.3. Gastos de Ventas y Publicidad

Dentro de este rubro se contempla la publicidad y propaganda tal como se describe a continuación para el primer año:

Cuadro No. 8: Publicidad y propaganda

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
MEDIOS	TIEMPO	DIAS X SEMANA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Radio Integración	2 meses	7	4 spots/día	1.375	330.00
Radio Podocarpus	2 meses	7	4 spots/día	1.375	330.00
Hojas Volantes			200	0.40	80.00
Tarjetas			500	0.20	100.00
Auspicios					120.00
Imprevistos					28.80
TOTAL					988.80

Fuente: Ver anexo 18, anexo 19, anexo 20

Elaborado por: Autor

Para los años posteriores se utilizará la publicidad escrita como una forma de optimizar los recursos económicos, sin descuidar la promoción del producto que ofrece la Asociación por medio de ruedas de prensa y conferencias realizadas por las distintas organizaciones de apoyo como el MAGAP y organismos de cooperación internacional.

6.3.4. Costos Totales del proyecto

Cuadro No. 9: Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS ANUALES DEL PROYECTO (dólares)					
Incremento anual	=	5.41% (tasa de inflación 2011)			
RUBRO	1	2	3	4	5
COSTOS OPERACIONALES					
Materia prima (Alevines)	1,200.00	1,291.74	1,390.49	1,496.78	1,611.21
Insumos (Balanceado)	3,952.00	4,254.12	4,579.33	4,929.41	5,306.25
Sueldos de operación	8,576.38	9,040.36	9,529.44	10,044.98	10,588.42
Dep. Activos Fijos Operacionales	491.67	491.67	491.67	491.67	491.67
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	14,220.04	15,077.88	15,990.93	16,962.84	17,997.54
COSTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	6,850.60	7221.22	7611.89	8023.69	8457.77
Suministros de oficina	122.90	129.55	136.56	143.95	151.73
Servicios básicos	516.00	543.92	573.34	604.36	637.06
Impuestos municipales (Patente)	50.00	52.71	55.56	58.56	61.73
Dep. Activos Fijos Administrativos	566.42	566.42	566.42	234.20	234.20
Amortización Activos Diferidos	416.00	416.00	416.00	416.00	416.00
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	8,521.92	8,929.81	9,359.76	9,480.75	9,958.49
COSTOS VENTAS Y PUBLICIDAD					
Publicidad escrita	180.00	189.74	200.00	210.82	222.23
Publicidad radial	660.00				
Auspicios	120.00				
Imprevistos	28.80				
TOTAL COSTOS VENTAS Y PUB.	988.80	189.74	200.00	210.82	222.23
OTROS COSTOS INDIRECTOS					
Transporte	1,200.00	1,264.92	1,333.35	1,405.49	1,481.52
TOTAL COSTOS TRANSPORTE	1,200.00	1,264.92	1,333.35	1,405.49	1,481.52
COSTOS TOTALES	24,930.77	25,462.35	26,884.04	28,059.91	29,659.78

Fuente: Estudios Financieros Costos, proyectados con la inflación (ver anexo 9 y 10)

Elaborado por: Autor

Para la proyección anual de los costos del proyecto se consideró la tasa de inflación del año 2011, que alcanzó el (5.41%); a excepción de los costos operacionales de materia prima e insumos en donde se contempla tanto el nivel de producción según la tasa de crecimiento poblacional del (2.12%) y la tasa de inflación; ver anexo 9 y 10.

6.4. Ingresos (ventas proyectadas)

Los ingresos que generarán la producción y venta de tilapia, resultan del producto entre la cantidad producida de tilapia y el precio establecido para su venta.

6.4.1. Cantidad a producir.

Cuadro No. 10: Relación Cantidad Alevines – Cantidad Producida

RELACION CANTIDAD DE ALEVINES - CANTIDAD PRODUCIDA TILAPIA						
CANTIDAD NECESARIA DE ALEVINES	CANTIDAD PRODUCIDA	SEMESTRAL		ANUAL		AÑO 1
		SIEMBRA	PRODUCCION	SIEMBRA	PRODUCCION	PRODUCCION
		ALEVINES	TILAPIA	ALEVINES	TILAPIA	TILAPIA
		(Unidad)	(Lb)	(Unidad)	(Lb)	(Kg)
1.43	1	10,000	7,000	20,000	14,000	6,300
TOTAL		10,000	7,000	20,000	14,000	6,300

Fuente: Índice de mortalidad de alevines

Elaborado por: Autor

6.4.2. Calculo del PVP

Para el cálculo de precio de venta al público se consideró la fórmula del costo unitario + % de utilidad:

$$Cu = \frac{\text{Costo Total}}{Q}$$

Donde:

Costo Unitario = 24,930.77 / 6,300.00 kg.

Costo Unitario = 3.96 dólares.

$$\text{PVP} = Cu + \% \text{ utilidad}$$

$$\text{PVP} = 3.96 \text{ (costo unitario)} + 1.04 \text{ (utilidad)}$$

$$\text{PVP} = 5.00 \text{ dólares el kilogramo}$$

Cuadro No. 11: Relación Costo + Utilidad

RELACIÓN COSTOS + UTILIDAD (dólares)		
COSTO	UTILIDAD	(PVP) * Kg.
3.96	1.04	5.00

Fuente: Cuadro de costos

Elaborado por: Autor

6.4.3. Ingresos Proyectados

Basados en los cálculos anteriores (cantidad vs. precio) se proyectan los ingresos durante los 5 años del proyecto.

Cuadro No. 12: Ingresos Anuales

INGRESOS ANUALES DEL PROYECTO (dólares)					
RUBRO	1	2	3	4	5
Produccion Anual (Kg)	6,300.00	6,433.56	6,569.95	6,709.23	6,851.47
(x) Precio de Venta	5.00	5.27	5.56	5.86	6.17
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	31,500.00	33,908.08	36,500.25	39,290.58	42,294.22

Fuente: Oferta Real Proyectada.

Elaborado por: Autor

Como se demuestra en este cuadro se tendrá un ingreso de 31,500.00 dólares al primer año y luego se va incrementando de acuerdo al volumen de producción anual (ver tabla N. 9) y a la tasa de inflación anual.

6.4.4. Flujo de caja del proyecto

Cuadro N° 13: Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos		31,500.00	33,908.08	36,500.25	39,290.58	42,294.22
- Costos Operacionales		-14,220.04	-15,077.88	-15,990.93	-16,962.84	-17,997.54
- Costos Administrativos		-8,521.92	-8,929.81	-9,359.76	-9,480.75	-9,958.49
- Costos de Ventas y Publicidad		-988.80	-189.74	-200.00	-210.82	-222.23
- Otros Costos		-1,200.00	-1,264.92	-1,333.35	-1,405.49	-1,481.52
= UTILIDAD		6,569.23	8,445.73	9,616.20	11,230.67	12,634.44
+ Depreciación		1,058.09	1,058.09	1,058.09	725.87	725.87
+ Amortización de Activos Diferidos		416.00	416.00	416.00	416.00	416.00
- Inversión	-35,242.78					
FLUJO DE FONDOS NETO	-35,242.78	8,043.32	9,919.82	11,090.29	12,372.54	13,776.31

Fuente: Cuadro de Inversión, cuadro de Ingresos y Costos, tabla de Amortización

6.5. Índices Financieros

A efecto de medir la factibilidad del proyecto se considera indispensable calcular los siguientes indicadores financieros:

- a) Valor actual neto (VAN): 5.672,86
- b) Tasa interna de retorno (TIR): 15.51%
- c) Análisis del beneficio / costo: 1.35
- d) Payback o período de recuperación: 3 años 5 meses

6.5.1. Cálculo de indicadores financieros

Cuadro No. 14: Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO - TMAR			
	APORTES	TASA DE INTERES	PONDERACIÓN
Comunidad	20%	9.94%	1.99%
MAGAP-(2KR)	80%	9.94%	7.95%
TMAR			9.94%

Fuente: Tasa de Depósitos a Plazo Fijo y tasa de interés (MAGAP), Tasa Pasiva del B.C.E.

Elaborado por: Autor

La tasa de descuento a usar para el cálculo de los indicadores financieros se estableció considerando los siguientes aspectos:

- Tasa pasiva del Banco Central del Ecuador (2012)	4.53%
- Tasa de inflación anual (2011)	5.41%

- Tasa de interés	9.94%

a) Valor actual neto (VAN)

Para el cálculo del valor actual neto se consideró una inversión inicial de 35,242.78 dólares; con un flujo de caja a cinco años, al aplicar la fórmula del VAN, a través del tiempo nos proporciona un resultado positivo de 5672.86 dólares, es decir el van es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda alguna ganancia, si el resultado es positivo el proyecto es viable.

Para el cálculo del VAN empleamos la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{\text{Flujo año 1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 2}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 3}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 4}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 5}}{(1+i)^n} - \text{INVERSION}$$

$$\text{VAN} = \frac{8,043.32}{(1+9.94\%)^1} + \frac{9,919.82}{(1+9.94\%)^2} + \frac{11,090.29}{(1+9.94\%)^3} + \frac{12,372.54}{(1+9.94\%)^4} + \frac{13,776.31}{(1+9.94\%)^5} - 35,242.78$$

$$\text{VAN} = \frac{8043.32}{1.0994} + \frac{9,919.82}{1.20868036} + \frac{11,090.29}{1.32882319} + \frac{12,372.54}{1.46090821} + \frac{13,776.31}{1.60612249} - 35242.78$$

$$\text{VAN} = 7316.10 + 8207.15 + 8345.95 + 8469.07 + 8577.37 - 35242.78$$

$$\text{VAN} = 40915.64 - 35242.78$$

$$\text{VAN} = 5672.86$$

b) Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento, donde el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para hallar la TIR se usa la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), hallaríamos la tasa de descuento:

La tasa interna de retorno financiera, para este proyecto es del 15.51%, que comparado con la tasa de descuento del 9.94% que es el porcentaje de riesgo del proyecto, se tiene un retorno de inversión del 5.57% sobre la tasa de riesgo, lo que hace rentable esta inversión de producción de tilapia.

$$0 = \frac{\text{Flujo año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo año 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo año 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Flujo año 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Flujo año 5}}{(1+i)^5} - \text{INVERSION}$$

$$0 = \frac{8,043.32}{(1+15.51\%)^1} + \frac{9,919.82}{(1+15.51\%)^2} + \frac{11,090.29}{(1+15.51\%)^3} + \frac{12,372.54}{(1+15.51\%)^4} + \frac{13,776.31}{(1+15.51\%)^5} - 35242.78$$

$$0 = \frac{8,043.32}{1.1551} + \frac{9,919.82}{1.33425601} + \frac{11,090.29}{1.54119912} + \frac{12,372.54}{1.7802391} + \frac{13,776.31}{2.05635418} - 35242.78$$

$$0 = 6963.31 + 7434.72 + 7195.88 + 6949.93 + 6699.39 - 35242.78$$

$$0 = 35240.39 - 35242.78$$

$$0 = 0.00$$

$$i = 15.51\%$$

$$\text{TIR} = 15.51\%$$

c) Análisis del beneficio/costo

En cuanto a la relación beneficio costo, resulta de la división entre los ingresos y costos netos actualizados, dando como resultado un índice de 1.35, lo que indica que el negocio ofrece viabilidad, ya que la política financiera establece que un índice superior a 1 es aceptable, teniendo en cuenta que por cada dólar invertido se tiene una rentabilidad de 0,35 centavos.

Cuadro No 15: Relación Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO			
INGRESOS	ACTUALIZADOS	EGRESOS	ACTUALIZADOS
31,500.00	28,651.99	24,930.77	22,676.70
33,908.08	28,053.80	25,462.35	21,066.24
36,500.25	27,468.10	26,884.04	20,231.47
39,290.58	26,894.62	28,059.91	19,207.17
42,294.22	26,333.12	29,659.78	18,466.70
TOTAL I.	137,401.64	TOTAL E.	101,648.27
RELACIÓN	1.35		

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1.35	(1 á 1)
---------------------------------	-------------	----------------

Fuente: Estudio Financiero Ingresos y Egresos
Elaborado por: Autor

d) Payback o período de recuperación

La recuperación de la inversión se debe hacer dentro de los 5 años de vida del proyecto, por lo tanto el estudio financiero indica que se recupera el capital invertido por la Asociación en 3 años 5 meses.

Cuadro No 16: Payback

TIEMPO DE RETORNO			
AÑOS	FLUJO	DESCUENTOS	RELACIÓN
0		-35,242.78	
1	8,043.32	-27,199.46	1.00
2	9,919.82	-17,279.64	1.00
3	11,090.29	-6,189.34	1.00
4	12,372.54	6,183.19	0.50
5	13,776.31	19,959.50	0.00
TOTAL			3.5

Fuente: Cuadro de flujo de caja del proyecto
Elaborado por: Autor

Donde:

$$PR = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PR = 3 + \frac{35.242,78 - \sum (8,043.32 + 9,919.82 + 11,090.29)}{12,372.54}$$

$$PR = 3 + 0.5$$

$$PR = 3 \text{ años } 5 \text{ meses}$$

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES.

El proyecto tiene objetivos centrados en el apoyo comunitario determinándose una fuerte vinculación entre la comunidad que consta de 60 familias constituidas de un promedio de 2 a 4 hijos por familia y el centro educativo conformado por un docente quien tiene a cargo todos los niveles educativos por tratarse de un centro de educación unidocente, mismo que toma la iniciativa en el desarrollo de un plan de producción de tilapia , ya que uno de los objetivos prioritarios comunitarios es la de promover actividades de desarrollo económico-social.

El producto tiene aceptación en el mercado, con un total de demanda anual de 40.800 Kg, estando dispuesto a adquirir los consumidores 8.208 Kg a la Asociación.

La publicidad es fundamental para el posicionamiento del producto en el mercado; por ser una sociedad sin fines de lucro, se estima invertir 980.00 dólares en el plan de medios; durante el primer año, disminuyendo el valor para los años subsiguientes pero fortaleciéndolo a través de las relaciones públicas.

La Asociación generará 4 fuentes de empleo (3 a tiempo completo y 1 a tiempo parcial), como también un excedente promedio de 11040,46 dólares de cada periodo, que se invertirán para mejoras comunitarias, por consiguiente se considerará primeramente a los moradores del sector para que apliquen por un puesto de trabajo en la Asociación de Productores Agropecuarios del Centro Comunitario "Quiz Quiz".

Durante el primer año se iniciará con el 86% de capacidad instalada llegando a producir 6.300 Kg, cubriendo el 75% de la demanda insatisfecha, generando 31.500,00 dólares, a tal punto que al quinto año se llega al 93% de la capacidad instalada dando un total de ingresos de 42.294,22 dólares americanos a través de la venta de 6.851,44 kg de tilapia.

Según los resultados que arrojan los indicadores financieros con un VAN del 5.672,86 dólares, una TIR del 15.51%, un Retorno de Inversión del 5.57% y

un Beneficio/Costo de 1,35, se concluye que el proyecto es rentable tanto desde el punto de vista financiero como social ya que aportará a la integración e inclusión laboral de los moradores de la comunidad.

El financiamiento propuesto en el presente proyecto dependerá de la gestión correcta de los socios para el logro de los objetivos trazados.

2. RECOMENDACIONES.

Se recomienda socializar y concientizar el presente proyecto a los miembros del centro comunitario "Quiz Quiz" y lograr la puesta en marcha del mismo, con la finalidad de buscar mejorar las economías familiares de los involucrados.

Para la implementación del proyecto; es necesario que la Asociación busque ayuda de los organismos y niveles de apoyo públicos en lo que respecta a su constitución y formalización, en cuanto a la adquisición de maquinaria o asistencia técnica se podría gestionar para el apoyo a ONGS u organismos de cooperación internacional.

Se recomienda seguir los parámetros del plan de marketing establecidos, para que se incremente la demanda del producto de una manera constante, como también se puede hacer uso de las relaciones públicas a través de; boletines de prensa, conferencias, charlas, stands en ferias, etc.

El cumplimiento eficiente de las actividades encomendadas dependerá del nivel de capacitación del personal de la Asociación; es por ello que sugiere dictar talleres de relaciones públicas, atención al cliente y técnicas del cultivo del pez tilapia, cuyo asesoramiento estaría a cargo del MAGAP, institución que apoya este tipo de proyectos.

Considerar que las fuentes de empleo que genera el proyecto sean ocupadas por miembros del sector, para de esta manera alcanzar el desarrollo económico de la comunidad "Quiz Quiz", de la parroquia 24 de Mayo, del cantón Yacuambi.

La comercialización y venta de tilapia debe estar atento a todos los cambios existentes por parte del mercado para mantenerlos deleitados con el producto ofertado.

Será de primordial importancia de la administración el hacer que los colaboradores se sientan identificados con la Asociación y que hagan respetar los reglamentos de esta para llegar a cumplir con los objetivos trazados de una forma eficiente y eficaz.

De acuerdo a los resultados favorables que arrojan los indicadores de mercado, técnicos y financieros, se recomienda la ejecución del proyecto.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG, G., Kotler, P. (2001), Marketing. 8ed. Trad. Escalona, R. L. México: Pearson.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2010), página principal, www.bce.fin.ec
- BIOLOGIA MARINA – EL SALVADOR (2009), El cultivo de Tilapia, www.elsalvador-online.com/ecologia/BiologiaMarina/link_4.html
- GERENCIA DE MERCADEO (2009), Apuntes de clase en Gerencia de Mercadeo, www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm
- HORNGREN, SUNDEM, ELLIOT (2000), *Introducción a la Contabilidad Financiera*, séptima edición, México: Editorial Pearson.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS (2010), Ecuador en Cifras, www.ecudorencifras.com/cifras-inec/main.html
- JIMENEZ SANTISTEVAN Roberto Dr. (2009), *Enfermedades de Tilapia en cultivo*, Cámara Nacional de Acuicultura, edición No. 73, Guayaquil-Ecuador.
ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE POLICULTIVO DE TILAPIA Y CAMARÓN PARA SU COMERCIALIZACIÓN
- KEAT Paul G., YOUNG Philip K.Y. (2004), *Economía de Empresa*, cuarta edición, México: Editorial Pearson
- MARCILLO G. Ecuador, LANDIVAR Z. Jerry (2000), *Tecnología de producción de alevines monosexo de tilapia*, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador.
- MURILLO D. Erick, MOLINA E. Abel, LOAIZA O. Igor (2003), *Plan de Negocios: Policultivo Tilapia/Camarón*, Obtención Título Ing. Acuicultor, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (2001), Reglamento de Registro de Control Sanitario, www.ecomint.com.ec/santa.htm.

- NALDO G., JORGE MAURAD (2007), Implementación del sistema de contabilidad de costos por procesos en la producción de tilapia, Obtención Título Lcdo. Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja-Ecuador
- NUTRICION PRO (2009), Tilapia, Propiedades Nutricionales, www.nutricion.pro
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION (2009), Visión General del Sector Acuícola Nacional ECUADOR, www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es, **ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE POLICULTIVO DE TILAPIA Y CAMARÓN PARA SU COMERCIALIZACIÓN**
- REGISTRO ÚNICO DE ORGANIZACIONES DE SOCIEDAD CIVIL (**RUOSC**), Sistema de Registro, <http://www.societadcivil.gov.ec/>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (2010), IR-IVA (Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado), www.sri.gov.ec

Anexos

Anexo N° 1: Presupuesto de Inversión del Proyecto

DESCRIPCIÓN			FINANCIAMIENTO	
ACTIVOS FIJOS (dólares)				
Infraestructura	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Construcciones de estanques para siembra de alevines	275.00	2	550.00	7,921.84
Construcciones de peceras para crecimiento y engorde	360.00	5	1,800.00	
Canales de conducción	1,828.65	1	1,828.65	
Desagues o sistema monje	732.20	1	732.20	
Malla antipajaros	222.38	13	2,891.0	
Rótulo luminoso	120.00	1	120.00	
Oficina	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Bodega	1,000.00	1	1,000.00	3,500.00
Oficina	2,500.00	1	2,500.00	
Equipos y maquinaria	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Lampas	35.00	2	70.00	1,282.00
Tinas	59.00	10	590.00	
Redes (Trasmallo)	205.00	1	205.00	
Redes (Atarraya)	143.00	2	286.00	
Carretilla	94.00	1	94.00	
Balanza	37.00	1	37.00	
Muebles y enseres	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Escritorio Modular	150.00	1	150.00	755.00
Escritorio Rectangular	190.00	1	190.00	
Auxiliar modular para computadora	100.00	1	100.00	
Sillas unitarias plástico	7.00	5	35.00	
Sillas de escritorio	80.00	2	160.00	
Sillas Sofa	120.00	1	120.00	
Equipos tecnológicos	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Computadora	700.00	1	700.00	1,495.00
Impresora multifunción	85.00	1	85.00	
Cafetera	50.00	1	50.00	
Teléfono	160.00	1	160.00	
Base con 2 radios intercomunicador	500.00	1	500.00	

Anexo N° 2: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS (dólares)				
CUENTA	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Fiscaización y auditoría (4% total de inversión)	1,355.49	1	1,355.49	2,080.00
Patentes y licencias	200.00	1	200.00	
Plan de Negocios (tesis)	524.51	1	524.51	

Anexo N° 3: Plan de Negocios

PLAN DE NEGOCIOS (dólares)				
CUENTA	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Servicios Profesionales	384.51	1	384.51	524.51
Suministros y Materiales	40.00	1	40.00	
Transporte	30.00	1	30.00	
Alimentación	20.00	1	20.00	
Hospedaje	20.00	1	20.00	
Otros	30.00	1	30.00	

Anexo N° 4: Capital de Trabajo (6 meses)

CAPITAL DE TRABAJO PARA SEIS MESES (dólares)					
CUENTA		V. MENSUAL	V. SEMESTRAL	TOTAL	
Materia prima (Alevines)		200.00	600.00	11,208.94	
Insumos (Balanceados)		658.67	1,976.00		
Sueldos Administrativos y de Operación		1285.58	7,713.49		
Servicios basicos		43.00	258.00		
Transporte		100.00	600.00		
Suministros de Oficina		20.48	61.45		

Anexo N° 5: Relación Alevines – Precio

RELACION CANTIDAD DE ALEVINES - PRECIO COMERCIAL PROVEEDOR					
SEMESTRAL			ANUAL		
ALEVINES (Q)	P. UNITARIO(usd.)	P. TOTAL (usd)	ALEVINES (Q)	P. UNITARIO(usd.)	P. TOTAL (usd)
10000	0.06	600	20,000	0.06	1,200
		600	20,000	0	1,200

Anexo N° 6: Relación Balanceado – Precio

RELACION CANTIDAD BALANCEADO - PRECIO COMERCIAL PROVEEDORES									
BALANCEADO	PRECIO (usd) PROVEEDORES	1º PERIODO DE PRODUCCION						2º PERIODO DE PRODUCCION	
		MES 1- 2		MES 3-4		MES 5-6		COSTO SIEMBRA ANUAL	
		BALANCEADO (qq)	PRECIO (usd.)	BALANCEADO (qq)	PRECIO (usd.)	BALANCEADO (qq)	PRECIO (usd.)	BALANCEADO (qq)	PRECIO (usd.)
MOLIDO	29.90	32	957					64	1,914
T316	9.50			56	532			112	1,064
T380	8.70					56	487	112	974
TOTAL		32	957	56	532	56	487	288	3,952

Anexo N° 7: Depreciaciones

DEPRECIACIONES (Método lineal)					
ACTIVOS FIJOS	MONTO	N° DE AÑOS	% ANUAL	V. RESIDUAL	D. ANUAL
Infraestructura	7,921.84	20	5	396.09	376.29
Edificios	3500.00	20	5	175.00	166.25
Equipos y maquinarias	1,282.00	10	10	128.20	115.38
Muebles y enseres	755.00	10	10	75.50	67.95
Equipos tecnológicos	1,495.00	3	33	498.33	332.22
					1058.09
TOTAL	14,953.84				

Anexo N° 8: Depreciaciones Anuales

DEPRECIACIONES ANUALES						
ACTIVO	1	2	3	4	5	TOTAL
Infraestructura	376.29	376.29	376.29	376.29	376.29	1,881.44
Edificios	166.25	166.25	166.25	166.25	166.25	831.25
Equipos y maquinaria	115.38	115.38	115.38	115.38	115.38	576.90
Muebles y enseres	67.95	67.95	67.95	67.95	67.95	339.75
Equipos tecnológicos	332.22	332.22	332.22			996.67
TOTAL	1,058.09	1,058.09	1,058.09	725.87	725.87	4,626.00

Anexo N° 9: Proyección Anual de Costos de Alevines

PROYECCION ANUAL DE COSTOS DE ALEVINES				
AÑOS	PRODUCCION (Kg)	ALEVINES (Q)	PRECIO ALEVIN	COSTOS ALEVINES
1	6300.00	20,000.00	0.06	1200.00
2	6433.56	20,424.00	0.06	1291.74
3	6569.95	20,856.99	0.07	1390.49
4	6709.23	21,299.16	0.07	1496.78
5	6851.47	21,750.70	0.07	1611.21

Anexo N° 10: Proyección Anual de Insumos

PROYECCION ANUAL DE INSUMOS									
AÑOS	PRODUCCION (Kg)	BALANCEADOS (qq)			PRECIO UNITARIO (qq)			COSTOS SEMESTRAL	COSTOS ANUALES
		MOLIDO	T316	T380	MOLIDO	T316	T380		
1	6300.00	32.00	56.00	56.00	29.90	9.50	8.70	1976.00	3952.00
2	6433.56	32.68	57.19	57.19	31.52	10.01	9.17	2127.06	4254.12
3	6569.95	33.37	58.40	58.40	33.22	10.56	9.67	2289.67	4579.33
4	6709.23	34.08	59.64	59.64	35.02	11.13	10.19	2464.70	4929.41
5	6851.47	34.80	60.90	60.90	36.91	11.73	10.74	2653.12	5306.25

Anexo N° 11: Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Carpetas	0,40	12	4,80	122,90
Carpetas - archivador	0,80	12	9,60	
Cinta adhesiva	0,80	1	0,80	
Juego geométrico	2,70	1	2,70	
Facturas, retenciones y nota	7,50	3	22,50	
Gomero	1,60	1	1,60	
Grapadora	3,80	2	7,60	
Grapas	1,50	2	3,00	
Perforadora	5,00	2	10,00	
Esferograficos	0,60	40	24,00	
Resma de papel bon	2,50	12	30,00	
Saca grapas	1,20	2	2,40	
Tijeras	3,90	1	3,90	

Anexo N° 12: Amortización de Activos diferidos

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS			
	CAPITAL (DOLARES)	2,080.00	
	TIEMPO (AÑOS)	5	
PERIODOS	CAPITAL	VALOR AMORTIZADO	NUEVO CAPITAL
1	2,080.00	416.00	1,664.00
2	1,664.00	416.00	1,248.00
3	1,248.00	416.00	832.00
4	832.00	416.00	416.00
5	416.00	416.00	0.00
TOTAL		2080.00	

Anexo N° 13: Proformas materiales de construcción

FERRETERIA HNOS. FREIRE

Washington Genero Freire Armas

RUC. 1900209204001

PROFORMA

Dirección Matriz: San Francisco,
Calle José Luis Tamayo S/N y García Moreno
Telf. 072 605836 - Zamora - Ecuador

Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total
2	Construcciones de estanques para miembro de alambres	275.00	550.00
5	Construcciones de puentes para encajamiento y angosta	360.00	1,800.00
1	Conduccion de conduccion	1,828.65	1,828.65
1	Desaguo o sistema manija	732.20	732.20
13	Malla anti pejeria	222.38	2,891.0
1	Refijos luminarias	120.00	120.00
1	Bocoya	1,000.00	1,000.00
1	Oficina	2,500.00	2,500.00
2	Lampas	35.00	70.00
10	Tinas	59.00	590.00
1	Redes (Trasmalla)	205.00	205.00
2	Redes (Ataraya)	143.00	286.00
1	Carrotillo	94.00	94.00
1	Dalanza	37.00	37.00
Total			12,703.84

Nota: Precios incluyen IVA

FECHA: Diciembre del 2010




Nota: Cuenta Ahorros, Banco PICHINCHA N° 5004864000

Anexo N° 14: Proformas de equipos de computación y de oficina

PAPELERIA & AFINES *MC*
Milton Iván Castillo Pinto Ing. Com
RUC 1900312487001

*Ofrece: Artículos de Oficina, Accesorios de Informática, Escolares, Artes Gráficas
Servicio de Copias, Anillados y más...*



*Dirección: Amazonaz y Pío Jaramillo (Frente a la Escuela Eloy Alfaro)
Telefax: 072 607 142 Telefax: 072 606 661 Celular: 085200502*

PROFORMA N° P00001 **Fecha: Diciembre 25 2011**

Zamora - Ecuador

Cliente: ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL CENTRO COMUNICARIO QUIZ QUIZ
Dirección: YACUAMBI

Ord.	Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	1	Computadora	700.00	700.00
3	1	Impresora Multifuncion	85.00	85.00
4	1	Cafetera	50.00	50.00
5	1	Telefono	160.00	160.00



Firma Autorizada

Subtotal	995.00
V./IVA 0%	0.00
V./IVA 12%	995.00
IVA 12%	119.40
TOTAL	1114.40

Anexo N° 17: Proformas de suministros y materiales

PAPELERIA & AFINES *MC*
Milton Iván Castillo Pinto Ing. Com
RUC 1900312487001

*Ofrece: Artículos de Oficina, Accesorios de Informática, Escolares, Artes Gráficas
 Servicio de Copias, Anillados y más...*

*Dirección: Amazonas y Pio Jaramillo (Frente a la Escuela Eloy Alfaro)
 Telefax: 072 607 142 Telefax: 072 606 661 Celular: 085200502*

PROFORMA N° P00001 Fecha: Diciembre 25 2011

Zamora - Ecuador

Cliente: ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL CENTRO COMUNICARIO QUIZ QUIZ
 Dirección: YACUAMBI

Ord.	Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	12	Archivador T/Oficio	0.80	9.60
3	1	Cinta Adesiva	0.80	0.80
4	1	Juego Geometrico	2.70	2.70
5	3	Facturas, Retenciones y Notas de Venta	7.50	22.50
6	1	Gomero	1.60	1.60
7	2	Grapadora	3.80	7.60
8	2	Grapas	1.50	3.00
9	12	Folder Manilla c/Vincha	0.40	4.80
10	2	Perforadora	5.00	10.00
11	40	Esferografico	0.60	24.00
12	12	Resma Papel Bond	2.50	30.00
13	2	Sacagrapas	1.20	2.40
14	1	Tijeras	3.90	3.90
			Subtotal	122.90
			V./IVA 0%	30.00
			V./IVA 12%	92.90
			IVA 12%	11.15
			TOTAL	134.05


Firma Autorizada



Anexo N° 18: Proformas de publicidad radial

Radio Podocarpus 98.1 FM
 estéreo satelital *...es parte de tu vida*

Zamora, 20 de Diciembre del 2010.

PROFORMA

SEÑORES
 ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL CENTRO COMUNITARIO QUIZ
 QUIZ
 Ciudad.-

Reciban un atento y cordial saludo de quienes conformamos Radio Podocarpus 98.1, a la vez que les deseamos éxito en las funciones encomendadas.

La radio es el medio más idóneo para promover las actividades programadas por su institución, por lo tanto este medio de comunicación le ofrece diferentes programas de música variada, amplia cobertura a nivel provincial cobijando con su señal a los Cantones: Yanacocha, El Panguí, Nangantzza, Paquisha, Cantón del Cóndor, Zamora Chinchipe, Yacumbi con nuestra pagina web www.radiopodocarpusfm.com

Radio Podocarpus le ofrece la siguiente oferta publicitaria:

DETALLE	TIEMPO	DIAS POR SEMANA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
4 spots diarios por un mes	2 meses	7 dias de la semana	4 spots diarios	27.50	110.00

Así mismo, ofrecemos nuestro firme compromiso de respetar el horario establecido por el cliente y de ubicar 1 corte diario como bonificación por trabajar con nuestro medio. Será un placer trabajar con ustedes.

Atentamente,

RADIO PODOCARPUS
 P.O. Box 17, Ecuador - Yacumbi
 0909000000
 0909000000

Walter Zamora
 Gerente General

Walter Zamora y Amazonas
 Telf.: 2606 574 • e-mail: radiopodocarpus98.1@gmail.com
www.radiopodocarpus98.1.com
 Zamora Chinchipe - Ecuador

Anexo N° 19: Proformas de publicidad radial



"La Colosa de la Amazonía"
 Dirección: Diego de Vaca y Adolfo Rodas · Teléfono: 2606-573 / 0830044059
 E-mail: radiointegracion1041@hotmail.com / secretaria@radiointegracion1041.com

Zamora, 20 de Diciembre del 2010

PROFORMA

SEÑORES.
ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL CENTRO COMUNITARIO QUIZ QUIZ
 Ciudad.-

De mis consideraciones:

Radio Integración 104.1, con alcance y sintonía en siete cantones de la Provincia de Zamora Chinchipe (El Pangui, Yanizaza, Nangaritza, Paquisha, Yacuambi, Centinela del Cóndor y Zamora), hemos renovado totalmente en lo que respecta a programaciones, locutores, equipos y alcances, por lo que estamos conscientes de que nuestra ciudadanía se encuentre totalmente informada de todos los beneficios que ofrece nuestra Institución. Ahora contamos con nuestra página web: www.radiointegracion1041.com para así poder llegar a nuestros compatriotas en el extranjero.

DETALLE	TIEMPO	DIAS POR SEMANA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO.	VALOR TOTAL
4 spots diario por un mes	2 meses	7 días de la semana	4 spot diarios	1.375	330.00

Así mismo, les garantizamos el cumplimiento de sus objetivos institucionales. Será un placer trabajar con ustedes.

Atentamente,
 RUC: 1101365185001
RADIO INTEGRACION
 Rosa Cecilia Torres Mora
 ZAMORA CH. - ECUADOR
 Jessica Jaramillo
SECRETARIA

Zamora - El Pangui - Centinela del Cóndor - Yanizaza - Nangaritza - Paquisha - Yacuambi - Loja - El Oro - Morona Santiago - Azuay
www.radiointegracion1041.com

Anexo N° 21: Encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo de la encuesta: Conocer el consumo de tilapia por parte de la ciudadanía y determinar la factibilidad en la implementación de una microempresa productora de este producto en nuestra provincia. La información solicitada es de carácter confidencial y exclusivamente para investigación, de antemano agradecemos su colaboración.

I. Datos generales:

Nombre:.....

Dirección:.....

Telf:.....

Sector: Comercial ()
 Hoteleros ()
 Restaurantes ()

II. Datos específicos:

Señale con una "X" su respuesta

1. ¿Su negocio demanda carne de tilapia?

1. SI () 2. NO ()

Nota.- Si la respuesta es SI continuar con la encuesta, caso contrario contestar únicamente a la pregunta No.8

2. ¿Qué cantidad demanda?

1. 1kg () 2. 2kg ()
3. 4kg () 4. 6kg ()

Otro () ¿Indique que cantidad?.....

3. ¿Con que frecuencia demanda la cantidad especificada en la pregunta anterior?

1. Diariamente ()

2. 2 a 3 veces x semana ()
3. 4 o más veces x semana ()
4. Otro () Especifique.....

4. ¿A qué precio adquiere el (kilogramo) de tilapia?

1. Entre 3,50 a 4,00 kg ()
 2. Entre 4,01 a 4,50 kg ()
 3. Entre 4,51 a 5,50 kg ()
 4. 5,50 o más ()
- Especifique.....

5. ¿En dónde adquiere regularmente este producto?

1. Supermercado () ¿Cuál?.....
2. Micro mercado ().....
3. Mercado ().....
4. Tiendas ().....
5. Distribuidor y/o Productor ().....
6. Otro ().....

6. ¿Por qué razón adquiere este producto a este proveedor? (puede ser más de una respuesta)

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1. Facilidad de pago () | 4. Por calidad () |
| 2. Acceso rápido y cómodo () | 5. Atención y servicio () |
| 3. Precios más bajos () | 6. Otro..... |

7. ¿Sus proveedores satisfacen su volumen de demanda?

1. SI ()
2. NO ()

8. ¿Cuál es la mayor objeción que tiene, para adquirir este producto?

1. Que solo se puede comprar tilapia entera ()
2. No existen filetes de tilapia ()
3. No sé donde poder comprar ()
4. Otro () Especifique.....

Nota.- Contestar solo en el caso que la pregunta No.1 sea NO

9. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) a comprar el producto a una microempresa?

1. SI ()
2. NO ()

10. ¿Qué porcentaje del producto, que demanda según la pregunta N°2, estaría dispuesto comprarle a esta microempresa?

- 1) Hasta 25 % ()
- 3) Hasta 50 % ()
- 5) Hasta 75 % ()
- 6) Hasta 100 % ()

11. ¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto?

- 1. Fileteado al vacio ()
- 2. Fileteado en funda ()
- 3. Pelado ()
- 4. Entero ()
- 5. Otro () Especifique.....

12. ¿Qué medio de información es el que revisa con mayor frecuencia?

- 1. Televisión ()
- 2. Radio ()
- 3. Periódico ()
- 4. Afiches ()
- 5. Hojas volantes ()
- 6. Otro ()



Anexo N° 22: Proyecto UTP (2KR) MAGAP

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO EN LA APLICACIÓN AL CREDITO NO REEMBOLSABLE AGRO PRODUCTIVOS 2KR.

A. ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

1. Nombre de la Institución u Organización:
2. Base Legal:
3. Estructura de la Organización:
4. Recursos Disponibles de la Organización.
5. Experiencia de la Organización en manejo de proyectos:
6. Nombre del Representante legal de la Organización.
7. Personal del proyecto.

B: DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL: NECESIDADES O PROBLEMAS QUE SE BUSCA SATISFACER O RESOLVER

C: EL PROYECTO

1. Nombre del proyecto.
2. Localización geográfica:
3. Justificación:
4. Monto de intervención:
5. Plazo de ejecución:
6. Relación del proyecto con metas nacionales de desarrollo.
7. Objetivos:
8. Componentes del Proyecto:
9. Metas por componente:
10. Ingeniería del Proyecto (descripción general para la ejecución del proyecto):
11. Oportunidades y riesgos de la zona
12. Viabilidad
13. Sostenibilidad
14. Costos del Proyecto:
15. Fuentes de financiamiento por componente
16. Cronograma de desembolsos
17. Análisis Socio-Económico del Proyecto.
18. Evaluación de Impacto Ambiental
19. Declaración juramentada
20. Archivos adjuntos

CONDICIONES GENERALES DE OTORGAMIENTO DE LOS FONDOS CONTAVALOR 2KR

REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN DE PROYECTOS

El proyecto debe:

- Ingresar por la respectiva Dirección Técnica de Área (DTA).
- Presentar un informe de viabilidad favorable (técnica, económica y financiera) emitido por la respectiva DTA, para su ingreso a la UTP2KR.
- Contribuir al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Tener un alto impacto social y de territorialidad.
- Tener un ámbito de intervención dentro de las competencias y políticas del sector y estar insertado en los Programas Emblemáticos del MAGAP.
- Estar bajo el formato de la GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS AGRO PRODUCTIVOS 2KR.
- Presentar un plan de sostenibilidad administrativa y financiera, luego del financiamiento 2KR.

La Organización solicitante debe:

- Ser una Organización de primer o segundo grado, con personería jurídica, que tenga mínimo un año de vigencia y un mínimo de 25 socios.
- Estar inmersa en el Programa Escuelas de la Revolución Agraria (ERAs).
- No haber sido beneficiada por proyectos financiados con fondos contravalor 2KR anteriormente.
- Estar en capacidad de cofinanciar el proyecto en un 20% que puede ser en especies (terreno, mano de obra calificada, materiales de la zona, etc.).
- Estar en capacidad de presentar garantías por el 5% del monto total del proyecto por concepto de fiel cumplimiento; y, el 100% del anticipo entregado.
- Ser propietaria de los predios donde se va a ejecutar el proyecto, o garantizar su derecho de uso durante mínimo 10 años.
- Contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC), Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil (RUOSC) y Registro Único de Proveedores (RUP).
- Presentar las cédulas de ciudadanía de los socios, respectivamente notariadas.

Condiciones generales del crédito:

- El plazo del proyecto debe ser máximo de un año.
- El financiamiento con fondos contravalor 2KR se otorgará por una sola vez.
- No se financiará incrementos a los presupuestos de los proyectos aprobados.
- El monto del proyecto individual no sobrepase los USD 50.000 (excepcionalmente USD 200.000 en proyectos de impacto regional) incluidos los valores de fiscalización y auditoría, que corresponden al 4% del valor total.
- La UTP2KR no financiará proyectos agros productivos en territorios donde exista otro tipo de cooperación internacional en el ámbito agro productivo, para evitar la duplicación de esfuerzos.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

El análisis de validación del proyecto realizado por la UTP2KR se hará en base al Plan Nacional del Buen Vivir; las competencias, planes y programas emblemáticos del MAGAP; y, el Protocolo de Ingreso de Proyectos del MAGAP. Se considerarán prioritarios proyectos que contemplen los siguientes criterios:

Que se inserten dentro del campo de acción de una o varias de las políticas del MAGAP, que son:

- Fortalecimiento de la Institucionalidad del sector Público y Privado.
- Desarrollo de la agroindustria, mercados y sistemas de comercialización internos y externos.
- Desarrollo integral de las Nacionalidades Indígenas, Pueblos Montubios, Afro Ecuatoriano y Agricultores en general.
- Asociatividad en cadenas y territorios.
- Normativa y sistemas de sanidad e inocuidad agropecuaria.
- Financiamiento, inversión y uso de seguros para el sector agropecuario.
- Producción y mercados: difusión de información.
- Investigación, transferencia de tecnología y capacitación al recurso humano.
- Manejo y conservación de los recursos naturales.
- Titulación y regularización de tierras.
- Cooperación internacional para el desarrollo del sector agropecuario.
- Apoyo a productos sensibles del sector agropecuario.

Que se consideren criterios de alineamiento institucional como los siguientes:

- Auspicia la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Mejora las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Mejora la calidad de vida de la población.
- Garantiza los derechos de la naturaleza y promueve un ambiente sano y sustentable.
- Garantiza la soberanía y la paz, e impulsa la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana.
- Garantiza el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- Construye y fortalece espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
- Afirma y fortalece la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Garantiza la vigencia de los derechos y la justicia.
- Garantiza el acceso a la participación pública y política.
- Establece un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Construye un estado democrático para el Buen Vivir.
- Los resultados del proyecto tienen incidencia directa en el PNBV.
- Democratiza el uso y acceso a la tierra y de los factores de la producción para pequeños y medianos productores, para mejorar las condiciones de vida de las familias rurales y comunidades costeras.

- Rescata los conocimientos ancestrales y preserva la biodiversidad para valorizar el ambiente e incorporarlos en el desarrollo de la agricultura, ganadería, acuicultura y pesca.
- Implementa programas de innovación y productividad agropecuaria, expansión de almacenamiento, negocios rurales inclusivos, comercialización, desarrollo acuícola y pesquero, para fortalecer la Asociatividad y tecnificar la producción respetando el ambiente dentro de los valores de la solidaridad y transparencia.
- Recupera la competencia del MAGAP en temas de políticas, regulación, planificación, seguimiento y evaluación del Desarrollo Rural.
- Se vincula a servicios rurales, almacenamiento, comercialización, patrimonio del agro y emprendimientos asociativos.
- Atiende prioritariamente a micro y pequeños productores agropecuarios, acuicultores y a comunidades costeras.
- Atiende a productos estratégicos (maíz, trigo, arroz, soya, banano, café, papa, cebada y cacao).
- Presenta enfoque hacia cadena agroalimentaria.
- Presenta enfoque de desarrollo rural integral.
- Involucra a los Gobiernos Seccionales en la implementación del proyecto.
- El proyecto fomenta la participación de los actores locales.
- Los objetivos del proyecto se ajustan a necesidades recopiladas de la población organizada en el territorio.

Que considere criterios de pertinencia territorial como los siguientes:

- Generación de nuevas plazas de trabajo.
- Mejoramiento del ingreso de los trabajadores rurales.
- Mejoramiento de niveles de consumo de población rural y urbana.
- Generación de oportunidades y/o empleo para mujeres.
- Generación y/o mejoramiento de capacidades productivas y organizativas.
- Réplica del proyecto en otras organizaciones.
- Atención a grupos rurales ubicados en áreas en situación de pobreza.
- Atención a micro y pequeños productores y comunidades costeras.
- Atención a pueblos y nacionalidades.
- Atención a grupos jurídicamente establecidos.
- Atención a grupos informales de productores agropecuarios y/o pescadores artesanales.
- Vinculación con planes de desarrollo local.
- Disponibilidad de capacidades de talento humano.
- Disponibilidad de capacidades organizacionales.
- Uso adecuado y sostenible de recursos naturales locales.
- La demanda de bienes y servicios se refiere a necesidades básicas.
- Los bienes y servicios ofertados cubren la demanda insatisfecha.
- La calidad de bienes y servicios ofertados por el proyecto se equipara o supera la existente en el territorio.



Anexo N° 23: REGISTRO PARA INGRESAR EN EL RUOSC

Ingreso al Sistema de Registro Único de Organizaciones de Sociedad Civil

Si usted desea pertenecer al Sistema RUOSC (Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil) deberá obtener su personería jurídica en los Ministerios o Consejos y tener el RUC en el SRI como organización sin fines de lucro.

Para obtener el certificado de registro RUOSC, su organización debe realizar los siguientes pasos:

1. Deben solicitar su credencial o clave, para ello debe hacer click a la opción REGISTRO en <http://www.sociedadcivil.gov.ec/>; e ingresar la información requerida (RUC).
2. Una vez que la organización cuente con su credencial o clave, debe proceder a registrar por única vez la siguiente información :
 - Datos Generales
 - Autoridades.
 - Directivos.
 - Socios.
 - Detalles de la Organización.
 - Estatutos.
 - Perfil de la Organización.
 - Grupo Focal.
 - Proyectos.
 - Información Adicional.
 - Posteriormente el Ministerio o Consejo que le otorgó la personalidad jurídica verifica que la información ingresada por la organización sea la correcta.
 - Una vez que valida el Ministerio o Consejo la información, la organización puede imprimir su certificado RUOSC.

Anexo N° 24: REQUISITOS PARA ABRIR EL RUC

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES

Identificación de Sociedades Privadas

SECTOR PRIVADO

SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	SOCIEDADES CIVILES Y COMERCIALES	SOCIEDADES CIVILES DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERIA JURIDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACION, CONSORCIO DE EMPRESAS (JOINT VENTURES), COMPAÑÍA TENEDORA DE ACCIONES (HOLDING)	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO
Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal				
Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.	Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.	Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios TSE
Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías	-	-	-	-
<p>Identificación del representante legal y gerente general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecuatorianos : copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral. • Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente. • Extranjeros no residentes : copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente. 				
<p>Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa</p>				